

网络舆情 蓝皮书

主编 / 方兴东 熊剑
执行主编 / 冉旭

2013-
2014

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

内 容 简 介

本书用大量精准数据、浅显易懂的图表和典型的案例分析，完整详细地介绍了网络舆情领域的相关内容，注重理论与实践的结合。

全书共分为4大部分共计9章，涵盖了年度舆情总报告，网络舆情监测管理系统设计架构及技术实现，网络舆情的分析研判和如何应对突发的网络舆情事件，以及在移动互联网时代网络舆情的新特征等方面的内容。每一章都是相对独立的主题，读者可以有选择性地单独阅读。

本书是互联网实验室在网络舆情领域的力作。不仅适合网络舆情研究人员、网络舆情分析师阅读，也适合网络舆情系统的研发人员参考学习。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

网络舆情蓝皮书. 2013~2014 / 方兴东，熊剑主编. —北京：电子工业出版社，2015.3
（年度蓝皮书系列）

ISBN 978-7-121-25176-4

I. ①网… II. ①方… ②熊… III. ①互联网络—舆论—白皮书—中国—2013~2014 IV.
①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 298396 号

策划编辑：刘 皎

责任编辑：刘 皎

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：15.25 字数：240 千字

版 次：2015 年 3 月第 1 版

印 次：2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

本书编写委员会

主编：方兴东 熊剑

执行主编：冉旭

参编机构：互联网实验室、蓝色光标传播集团

“年度蓝皮书系列”编写委员会

丛书总策划：刘九如

丛书总编：方兴东

丛书主持：赵婕

执行策划：刘伟、孙雪

丛书编辑合作单位：互联网实验室、浙江传媒学院互联网与社会研究中心、
电子工业出版社研究院

丛书编辑支持单位：数字论坛、博客中国

目录

第一部分 网络舆情动态篇

总 论	2013 年中国社会舆情年度总报告	2
	2013 年国内网络舆情回顾	2
	2013 年典型事件的网络舆情演化规律	5
	2013 年重大舆情事件背后的社会化因素与影响研究	17
	2013 年重大网络事件的新特点与新趋势研究	21

第二部分 网络舆情实证研究篇

第一章	舆情信息抓取	28
	在线媒体类型与舆情信息	29
	网络爬虫系统	37
	不同类型媒体舆情的抓取	50
第二章	舆情信息处理	62
	舆情信息处理的步骤	62
	语义识别与分词技术	63
	文本表示与文本特征提取	70
	文本分类	73

第三章 网络舆情分析研究	75
网络舆情分析基本指标和指数	76
舆情信息分析的维度和基本方法	84
舆情信息分析的几个模型示例	85
第四章 舆情监测管理系统架构及发展方向	89
什么是舆情监测管理系统	90
舆情监测管理系统的智能采集功能	91
舆情监测系统的智能数据处理功能	95
舆情监测系统的信息检索及可视化呈现	98
舆情监测系统发展的方向	104
舆情监测系统的技术研究热点	107

第三部分 互联网传播机制与舆情管理篇

第五章 舆情现状与指导思想	110
网络舆情政策和方针	110
新时期舆情定义与特点	116
新媒体舆情危机特点	124
第六章 舆情的研判与分析	136
舆情应对应急预案	136
预警结果的分析研判	137
舆情报告撰写与报送	139
第七章 危机的应对与引导	150
应对的原则方法策略	150
引导媒体信息发布	151
舆情信息的新媒体表达	163

危机应对案例	168
舆情管理的三大变革	206
公共危机事件网络舆情政府处理机制——以 7·5 杭州公交 纵火事件为例	208

第四部分 移动网络舆情篇

第八章 微信中谣言传播的特点与治理策略研究	220
微信成为网络谣言制造和传播的重要渠道	221
微信中谣言传播的特点	223
化堵为疏的治理探索	226
第九章 移动互联网舆情问题与治理——以微信为例	230
无线舆论场微信影响凸显	230
微信舆论监管存在的问题	231
微信治理及微信舆论应对建议	232
致谢	234
打造 21 世纪的走向未来丛书	235

—— 第 一 部 分 ——

网络舆情动态篇

总论

2013 年中国社会舆情年度总报告

袁星^①

2013 年国内网络舆情回顾

自 2012 年党的十八大以来，新一届中央政府领导人持续密集发声，加速了反腐治理力度，反腐浪潮是一浪高过一浪，网民反响热烈，激情迸发，使得网络舆情进入新的发展阶段。

2013 年 8 月，习近平同志在全国宣传思想工作会议发表重要讲话，提出要坚持巩固壮大主流思想舆论，并从社会思想舆论多元多样多变的实际出发，积极探索进一步提高舆论监督水平，把握好舆论，引导公开透明、有序开放、有效管理、正确引导的方针，畅通信息发布渠道，及时、全面、客观的舆论引导，能最大限度传递党政声音，压缩负面舆情、错误观点的传播周期。

2013 年 9 月，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议时强调，要加强政府信息公开工作，对重要舆情和社会热点问题，政府要积极回应、解疑释惑，扭转被动局面，并注意把人民群众的期盼融入于政府决策和工作之中。

随着互联网发展的不断进步，2013 年新增出不少流行词汇，诸如“土豪”、“雾

^①袁星，红麦舆情高级分析师。主要研究方向：大数据分析、行业舆情分析、社会热点舆情事件分析等。

霾”、“PX 项目”、“镉大米”、“大黄鸭”、“比特币”、“中国梦”、“小伙伴”、“高大上”等。据红麦网络舆情监测系统显示，在 2013 年有关中国国家安全的 10 个议题中，网民最关注的有“全国性持续雾霾”问题，关注此议题的受访者达到了 14.71%。关注度排在第二位的是“中央决定设立国家安全委员会”（选择比例为 13.24%），排在第三位的是“新疆屡现恐怖袭击”（10.25%），随后依次包括“腐败高官纷纷落马”（35.3%）、“粮食转基因安全争论”（31.2%）、“中国划设东海防空识别区”（18.5%）、“钓鱼岛争端继续升级”（18.2%）等。

在网络深入到社会每一个层面和角落的当今时代，互联网已成为舆情信息的传播阵地和网络意识形态领域舆论斗争的主战场。基于此，面对汹涌的网络舆情，如何因势利导，正确应对舆情，消减网络谣言在舆情发酵过程中的负面影响，已成为摆在各级政府部门和企业面前的一项重要课题。

一、自媒体曝光逐渐成为反腐倡廉的新渠道

“舆论倒逼”是网络时代独特现象，它是在自媒体异常发达和传统信息渠道封闭僵化的双重背景下产生的。2013 年，有无数官员因生活作风问题引爆自媒体关注。原中央编译局局长衣俊卿被免、浙江余姚官员让人背事件、四川一名镇长上班看《新白娘子传奇》被停职事件等均是 2013 年具有代表性的网友通过自媒体曝光的事件。凡此种种，地方政府在舆情应对上总体不尽人意，有时不仅没有消减负面舆情，反而使舆情事件进一步恶化。

在自媒体时代，舆论垄断现象不可能继续存在，我国地方网络信息监管人员的互联网思维、媒介素养以及舆情处置能力依然有待提升，针对社会舆论的新闻点、敏感点要善于深度挖掘。

因此，网络舆论场的生态治理，需要遵循网络社会的生态规律，各地方政府舆情治理也需要积极引导和官方低调主动回应。一旦遇到突发事件，政府相关部门应在事件发生后 24 小时内及时设置专题平台，及时公布关于突发事件的最新信息，使本地能够有效掌握舆论主导权，避免网络舆情引导失控。

在网络反腐带来正能量时，有学者更加关注其背后的问题和隐患。有学者认为，在网络反腐过程中，一方面由于缺乏有效的法律约束，存在不实举报、虚假

举报现象，“反腐”误伤他人的可能性越来越大；另一方面由于公众的“猎奇心理”、“猛料思维”，一些以假反腐之名的艳照和视频在网上传播，不仅污染了网络环境，也挑战着法律底线。

二．地方网络问政倒逼政府舆情工作改革

在大数据时代，网络问政的主体是网民，网络问政已成为网民参与社会公共事务的主要方式之一。网络传播的特征赋予了网民更多的话语空间和话语权力，网络的便捷性和及时性使得网民可以随时在网络空间发布自己的看法，网络的交互性和平等性让网民可以与远在天涯或者不同社会阶层的其他网民观点进行观点探讨，各抒己见。

与网民对舆情的高度关注和参与相对应，一些政府部门勇于尝鲜，敢“吃螃蟹”，率先触网。世界著名未来学家阿尔文·托夫勒曾说：“谁掌握了信息，控制了网络，谁就拥有了世界。”中国各级官员以及党政部门自上而下借助媒体来搭建网络问政平台，通过“微博问政”、“网络问政”、“电视问政”等方式改良政府机构网络舆论生态环境，一些官员甚至与网络技术同步，率先推出个人博客、个人微博、尝试与网民进行互动。

截至2013年10月，我国开通网络问政自建平台的政府机构已有90多家，其中2013年新增了15家。在民意诉求中，网民对“网络问政”的关注焦点在咨询求助、互动办事、网上办事、业务交流等方面。由此可见，今天的网络问政呈现出升级化趋势。

三．部分官员的表现对政府的公信力提出挑战

政府公信力是指政府通过履职获得社会信任的能力，而信任被视为社会关系运转和谐有序的基础。从总体上看，我国政府的公信力是比较好的。2013年10月，国务院办公厅发布《关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》，要求妥善回应公众质疑，但是随着社会改革的不断推进，一些社会矛盾和问题不断累积，政府信息公开程度远远达不到互联网繁荣时代人们对政务信息获知的需求。

而有些官员，在面对媒体时，其言行谈吐与政府官员应有的素质表现得格格不入，使政府形象严重受损，政府公信力大打折扣。2013 年以来，上海高院法官嫖娼事件、湖北秭归官员集体吃喝事件，这两起全国性舆论事件在制度上严重挑战了法院的司法公信力。

大量事实证明，目前举报腐败没有网络发酵，很难得到纪委的重视。一些人基于对政府行为的分析，得出“凡是政府说不会发生的事情，就一定会发生”的认知路径，导致政府工作陷入被动。而长沙中院快速回应执行死刑没通知家属事件引发舆论关注，也同时证明了各级党政部门以及官员对待网络民意的态度仍显保守，惯于沿袭传统对新闻媒体的态度来防范媒体、消极被动地应对媒体。

纵观政府部门在 2013 年多次负面舆情事件发生后的应对措施，多数情况下不能令人满意，究其原因，主要是应对态度敷衍、信息透明度低、外部监管体系不够完善，执法监督不到位等。为了避免只听下面各级党政貌似恭谦诚实的汇报总结，不如有效监控各基层和了解实际情况。当务之急是执法必须引入民主，必须推进陪审制。对于提高政府公信力，应从加强舆情管理理念入手，从基层做起，进一步改进工作，努力提高执政创新。

2013 年典型事件的网络舆情演化规律

一. 时间分布

从时间分布来看，2013 年下半年舆情明显高于上半年，全年的网络热点事件数量呈现出先抑后扬的递增趋势。全年出现三次明显舆情高峰，10 月达到最高点，究其原因是一一黄金周这段时间以及全国两会时期属于比较特殊的时期，舆情相对处于黄色预警状态。

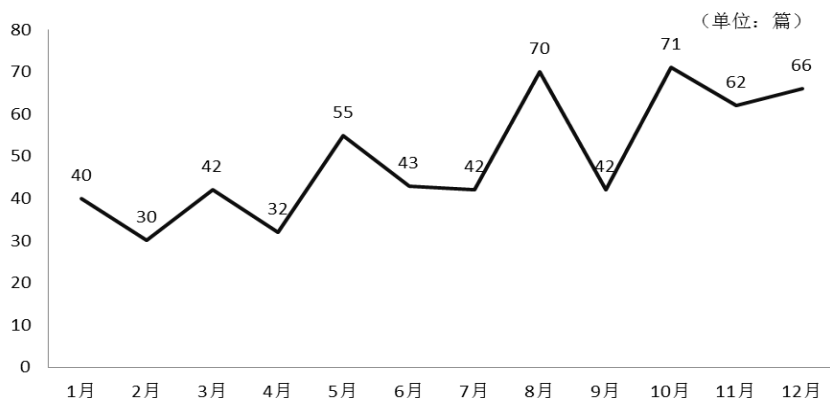


图 0-1 2013 年重大舆情事件时间分布

2013 年 1 月第一个公共事件,即是广州《南方周末》新年献词事件,涉及宣传主管部门与媒体的关系,并发生一些致命的文字硬伤。媒体管理的底线不容挑战,但管理的方式仍需与时俱进。正如《环球时报》评论所言:“《南方周末》的这件事,是媒体管理模式遇到挑战的突出例子。这种挑战其实一直在积累。”该事件对媒体管理而言,非常具有可参考性。

2 月,春节前后网民和媒体关注网络舆情数量下降明显。潘任美事件、陕西神木“房姐”事件、河南义昌大桥坍塌事故虽吸引了媒体关注,但由于后期应对得当,事态未迅速蔓延,其影响力相对有限。此外,月底一则《湖南问题大米流向广东餐桌》的报道引发网民热议,但未对 2 月舆情指数造成较大影响。相对而言,境外网络舆情事件被媒体频频曝光,香港“限奶令”事件、宝洁遭遇研发管理人才频繁离职等均被国内外媒体报道并引发舆论关注。

3 月,受 2013 年两会议题和央视 315 晚会质量曝光的影响,舆情数量出现小幅攀升,主要覆盖的行业有房地产、烟草、食品及教育领域。两会期间,食品添加剂、饮水安全、转基因食品、食品保质期标识几个重量级的食品安全问题再度成为人大代表们关心的话题,其中国务院总理李克强、浙江省政协副主席姚克、中国工程院院士钟南山和陈君石、四川省副省长陈文华、江南大学副校长金征宇、娃哈哈集团董事长宗庆后等人大代表推动“两会”对食品安全热点话题采取相应的举措,同时对 315 消费者维权舆情以一定的缓解。“食品工业是个良心工程”这一口号式的说教在 3 月份再次出现,也反映出食品安全舆情仍处在比较慌乱的状态。

4 月,社会重大舆情数量有所下降,三亚海天盛宴事件、凤凰古城收取门票事件、上海复旦大学投毒事件等成为全国网民的关切的话题。另外,29 岁小伙用阿里斯顿热水器被电成植物人和三星冰箱再陷质量门等消息影响,引发媒体对家电舆情关注。

同时,人民网、新华网、中国经济网等中央八大重点新闻网站及新浪、腾讯等商业门户网站均在网站显要位置同步推出“欢迎监督,如实举报”的网络监督专区。

5 月,京温商城安徽女孩坠亡事件及中联重科财务造假门两个事件引起了社会各界的高度关注,主要原因是网民和警方的介入使事件发展不断升温。此外,张艺谋超生事件、中储粮直属库火灾事件、昆明 PX 项目遭遇抵制事件引发舆论聚焦,致使本月舆情数量达到 2013 年上半年的最高值。

6 月,民政部、公安部、司法部、财政部、发展改革委、卫生计生委、宗教局等七部委联合加强对全国救济弃婴和私留弃婴的规范管理相关信息成为社会热点。此外,北京和上海等多个地方的工行、中行于“钱荒”期间系统大面积故障被媒体曝光后,也引发了舆情的小幅波动。

7 月,社会热点舆情事件量与上月基本持平。上海电视台《七分之一》栏目集中报道了关于“水龙头的‘铅’阴影”事件引发行业及网民关注。其中,九牧厨卫、高仪龙头铅超标量达到了 18 倍,乐家品牌铅析出量为 173 微克/升,超过国家标准 5 微克/升 34 倍之多,媒体纷纷针对此事发表评论文章,矛头指向苏泊尔,红麦网络舆情监测系统监测的数据表明,有 66.99%的网友认为有幕后炒作的嫌疑,还有 33.01%的网民认为是产业需要转型升级;再加上帅康、樱奇牌食具检出严重超标问题,厨卫行业舆情不断加剧。除上述热点以外,最热的舆情事件还有北京“黑导游”刀逼购物事件、安利消费者减肥猝死事件、四川江油市盘江大桥垮塌、北京大兴摔童案等。

8 月,我国政府加大新时期党风廉政建设和反腐败工作力度,在这样的背景下,打击力度空前、手段凌厉、影响甚广是当时互联网治理的主要特点。国务院国资委主任、中石油原董事长蒋洁敏在内的多名高管涉严重违纪相继被查、广东省原科技厅厅长李兴华落马、广东移动总经理徐龙等一大批高管被查。

9月，继举世瞩目的薄熙来案一审宣判之后，陕西“房姐”龚爱爱案（24日）、“高铁一姐”丁书苗案（24日）陆续开庭，北京大兴摔童案（21日）、河北王书金强奸案（27日）等相继宣判，沈阳刺死城管小贩夏俊峰被执行死刑（25日），更使得司法公正成为空前集中的舆论议题。

10月，伤医案频发凸显医患冲突加剧。患者花再多的钱也达不到治疗效果的抱怨，再加上“看病难、看病贵”等问题的依然存在，加剧了患者的不满情绪。据中国医师协会盘点资料显示，伤医事件按时间顺序依次有：上海中医药大学附属曙光医院发生粗暴打砸事件（17日）；辽宁奉天医院患者六刀扎医事件（20日）；广州医科大学附属第二医院医生被打受重伤（21日）；湖北黄冈市中心医院发生伤医事件（22日）；浙江温岭患者行刺医生致1死2伤案（25日）；江西南昌第一医院发生护士被歹徒劫持事件（27日）等数起伤医事件。因此，有必要加强医患沟通，增进彼此之间互信互谅。

11月，媒体热议设立“婴儿安全岛”问题，引发公众讨论，有人认为，设立“弃婴岛”是对救助的承袭，是人性底线兜底，是对生命的尊重，是文明细节的进步；还有人认为，“弃婴岛”绝不是鼓励弃婴，设“弃婴岛”后弃婴骤增是正常现象。

12月，虽临近岁末，中央反腐行动丝毫没有因年终而歇息。江西省人大常委会副主任陈安众、湖南省政协副主席童名谦、公安部原副部长李东生、政协第十二届全国委员会经济委员会副主任杨刚、四川省政协主席李崇禧等被查，一批严重违纪的“老虎”和“苍蝇”被查出，反映出2013年我国的反腐败工作无论从涉及人数、层次、成效上都前所未有的。有专家认为：“果断打虎，大快人心。但我们更关注的是，惩治对权力行使者形成的强有力震慑，对强化权力制约监督、确保领导干部秉公用权的推动作用，这才是有贪必肃的核心价值所在。”

二. 地域分布

红麦舆情通过对2013年全国各地的网络舆情热点统计发现，舆情主要集中在华北、华南、中部、西南一带。除全国性以及跨省的舆情事件外，2013年我国各省市中北京和广东与往年一样继续保持舆情事件高发省份地位；其次是相对集中在山东、上海、江苏等经济发达且人口稠密的沿海城市；再次，省份舆情排名居

后的主要分布范围在我国吉林、新疆、青海等偏远人口稀少的城市。

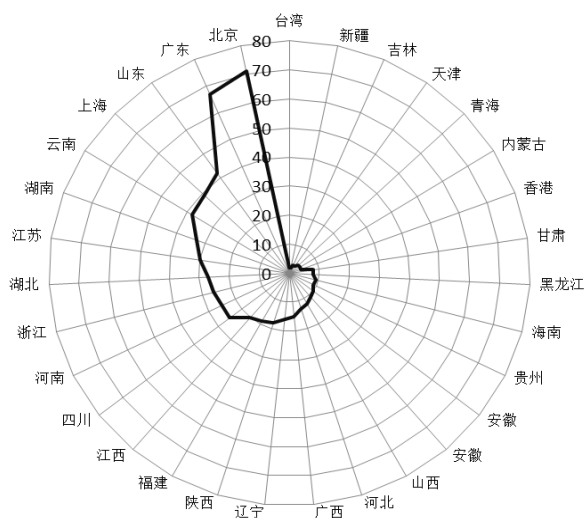


图 0-2 2013 年重大舆情事件地域分布

（一）北京

北京作为全国政治、经济、文化以及反腐决策中心，其舆情热度不断看涨。在全国人民的心里，这里是社情民意公平对待和伸张正义的地方，这里汇聚着众多的国家领导人、网络意见领袖、中央级媒体和舆情监测机构。一旦形成突发舆情事件，就会出现大量媒体抬升舆情热度。例如，北京金水桥爆炸事件、首都机场爆炸案等事件通过互联网迅速传播扩散，并很快引起全国人民关注。

当前，北京已步入了建设中国特色世界城市的关键期。北京市政府新闻办公室公布的数据显示，在 2013 年，全北京市法院共受理各类毒品犯罪一审案件 1190 件，同比下降 5.7%；审结 1170 件，结案率达 98.31%。判决发生法律效力犯罪分子 1587 人，其中被判处无期徒刑至死刑的 61 人，判处五年以上有期徒刑刑罚的 203 人，重刑率为 16.6%，高出同期全部刑事案件重刑率 6.2 个百分点。2013 年，北京市各级纪检监察机关认真履行执纪、问责、把关职责，严肃处理违反中央八项规定精神的问题 547 起，给予党纪政纪处分 323 人。这些反腐数据，起到

了舆情警示作用。与此同时，首都舆情工作还面临诸多挑战，诸如劳动争议、水资源匮乏、环境污染等仍是公众关注的议题。

（二）广东

自2008年全球金融风暴之后，由于人力成本不断增加，“用工荒”、“招工难”的现象从珠三角向内地省份蔓延，2013年广东省劳动市场吸引力不足，全年普通劳动力市场的招人倍率平均为1.4，企业经营管理更是雪上加霜，因此劳动者尤其是外来务工人员与企业之间的劳务纠纷开始逐渐增多，由此引发的群体事件也相应增多。据广东省消协数据显示，在24类商品和服务大类投诉中，家用电子电器类、电信服务、互联网服务、生活社会服务类投诉量居前，各项领域占比分别为52.24%、18.09%、15.67%、14.00%。其中家用电子电器类产品投诉最多。

广东作为我国改革开放的先行者，拥有《南方周末》、《广州日报》、《南方都市报》、《羊城晚报》等100多种媒体，开放程度较高，对当地的各种事件报道力度较大且效果显著，充分发挥了传统媒体和新兴媒体的优势，在网络问政和舆情搜集方面取得新成效。例如，广东省卫生厅副厅长廖新波，在医疗卫生问题方面，与网民互动坦诚相见，没有官腔和倨傲，借助新媒体大大缩短政府和网民之间的距离。在这种环境下，广东普通民众的思想观点相对开放，这无疑给广东地区热点舆情信息总量的提升创造了先决条件。

2013年，广东省纪委计划和省直部门建立涉腐涉纪舆情收集协作机制，以诚恳的态度与网民交流，自觉接受全社会舆论监督。建立网络舆情监测系统并组建网络舆情信息员队伍，按照属地管理、分级负责原则应对涉腐涉纪突发舆情，既防止网上失语造成网络舆情扩散和失控，又防止时机不当反使信息发布成为炒作话题。

广东作为一个改革开放最早的特大型人口流动省份，当地居民消费指数都相对排前。由于外来务工人员和本地人幸福感的差距较为明显，当地存在社会不公正导致失衡心态和阶级分化问题往往容易诱发群体事件。广东增城新塘事件的“泄愤”体现了参与者长期以来饱受外来歧视而积累的怨恨情绪。因此，加强社会心

以党风廉政建设和反腐败工作实效取信于民，北京日报，2014-01-26。

理疏导对建设幸福广东具有重要意义。

提到广东，很多人会想到超前发达的经济特区——深圳。2013 年，深圳康泰乙肝疫苗疑似致死事件、迅雷病毒事件、深圳景轩酒店高价拍地事件等占广东总舆情事件的三分之一。

（三）山东

2013 年，改革发展进入攻坚期和深水区。山东省政府按照“守住底线、突出重点、完善制度、引导舆论”的思路，积极探索新社会治理，加强基层社会建设。胶东在线、大众网、鲁网等当地媒体还有效发挥了网络舆情监控作用，为区域经济发展提供了舆情应对策略。

2013 年，山东为追逐“蓝天梦”，还人民群众一片蓝天，山东省政府专门实施《山东省 2013 年—2020 年大气污染防治计划》。山东省环保厅积极探索建立快速反应、及时处置、公正处理的环境信访舆情执法联动工作机制，高效率、高质量地解决群众关心、媒体关注的突出环境问题。

在环保舆情监控体系的建设方面，山东济南、青岛、威海、潍坊等各个环保系统打造了一个新的环保预警监测站，把环保舆情工作放在首位，构建一系列联防联控机制，为了解舆情、互动交流，就当前网络舆情应对工作面临的形势，专门开通政务微博进行信息发布。

此外，通过红麦网络舆情监测系统数据发现，山东各地方依法行政和舆情处置仍存诸多质疑。其受行政体制权限的控制，处置速度较慢，监督力度不够，也凸显出山东省舆情管理体系还存在薄弱环节，行政工作人员法治思维和网络意识形态安全不强。例如，山东菏泽城乡建设局城司机上班打牌事件、陈宝成抗拆事件、山东济南住房公积金“挤提潮”等事件，以及存在基层干部贪污受贿、民间高利放贷，暴力讨债等新型犯罪。因此，加强山东基层法治宣传，建立司法权威，是当务之急。

（四）上海

在全国高度重视行政审批制度改革的大背景下，不少地方政府发挥地方的积极性、主动性，在改革上大胆突破、主动探索、形成改革的先发效应。上海作为首轮创新型城镇化驱动城市，据上海金融业联合会对外发布的“2013 上半年上海金融景气指数”报告显示：上半年其发展度指数达 3076 点，较 2012 年末增长 8.4%。同时，景气度的增速指数达到 1084 点，显示出上海金融景气度较高。

随着上海城镇化建设速度的加快，交通改革方面走在全国最前列。上海出租车预约费、上海地铁的逃票问题、地铁车厢内吃饼或将被罚等一系列事件出现，并引发舆论热议，成为 2013 年网民关注的焦点。

交通拥堵已成为典型的社会病之一。据红麦舆情调查显示，有 21.50% 的受访者认为最重要的是“提高公交舒适度，引导更多的人使用公共交通”，其中 20 岁以下、男性受访者所占的比例比较高；21.25% 的受访者认为“平衡城市发展，改变单中心结构”，其中 40-44 岁、女性受访者所占的比例比较高；21.01% 的受访者认为“完善路网结构，加强微循环道路建设”，其中 20 岁以下、女性受访者所占的比例比较高；19.95% 的受访者认为“说不清”，其中 20 岁以下、男性受访者所占的比例比较高。

三. 行业分布

从 18 个行业分布来看，服务业、制造业、教育业、能源行业、房地产行业、化妆品行业舆情在 2013 年表现渐露峥嵘，不同的行业舆情事件分布明显存在差异性，且以负面舆情为主。主要表现在产能过剩，质量安全、人力成本、非法经营、违规操作等方面，其中我国服务业成 2013 年度网络舆情焦点，占比 29.81%；其次是制造业，占比 25.96%；再次是教育行业和能源行业舆情占比分别为 9.42% 和 8.85%。房地产行业和化妆品行业舆情占比相对持平。另外，建材装饰行业舆情垫底，仅为 0.38%。

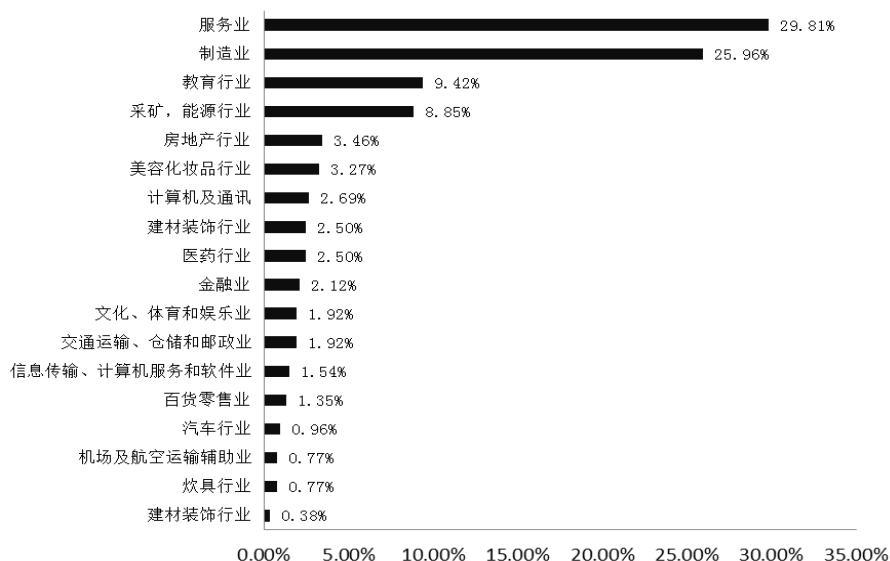


图 0-3 2013 年行业舆情热点排行榜

（一）服务业

服务业自身是一个成分复杂的“混合产业”，既包括酒店、旅游、餐饮、交通等劳动密集行业，也包括医疗、电商等知识技术密集型行业。据红麦舆情统计，2013 年有关服务业的舆情 155 条，占行业舆情总量的 29.81%。其中，医疗、酒店以及旅游三类发展较快的服务行业舆情量，占服务业舆情的九成以上。2013 年服务业里面伤医舆情事件明显增多，达到 68 件。其中，对医院护士、医院医生的舆情量是 2012 年（8 件）的 8 倍之多。伤医舆情事件主要集中在广东、浙江、上海、陕西、湖北、北京等地。例如，浙江温岭“10·25”伤医事件、湖北黄冈中心医院发生伤医事件、北京安贞医院四护士被打伤入院等医院暴力事件。有学者认为，在医疗技术上的信任危机，以及越来越多的人把就医看成“消费”是伤医事件频发的关键。业界对医疗行业问题的高度关注，有力地体现了公众对“医疗暴力零容忍”情绪。

针对“医闹”和暴力伤医事件频发，国家卫生计生委和公安部于 2013 年 10 月 22 日印发了《关于加强医院安全防范系统建设的指导意见》，要求采取措施预防和减少发生在医院的事件，并派遣警务室进驻医院，维护正常诊疗秩序，使医

院的安保工作不断升级。

近年来，各级政府十分重视服务行业的发展，据 2013 年度重点服务行业质量监测报告显示，2013 年，中国服务业增加值比重达到 46.1%，超过第二产业，成为中国经济发展的新引擎、新动力，但中国服务业质量发展仍存在三大问题。从实践现状和格局来看，中国服务业顾客满意度情况不尽人意，平均顾客满意度低于第二产业，不利于中国产业结构转型升级。

（二）制造业

众多社会因素使制造业舆情遥遥领先其他行业，其中食品安全问题尤为突出，包括网友曝光肯德基后厨黑幕、吉野家被曝餐具基本不消毒废弃米饭重上桌等事件，同时也对生态环境产生一定的影响，如其中上海松江死猪事件、央视曝云南抚仙湖瘦身、河北沧县“红色地下水事件”、广西贺江水体污染事件等问题。另外奶粉行业问题比较多，其中舆情事件主要有新西兰牛奶含有毒物、香港“限奶令”事件、河南泌阳一小学校定制学生饮用奶状若豆腐渣、花生奶已过期、经营者自改生产日期等事件。

因此，食品安全形势的根本好转还需要大家共同努力，仅靠加强检测，只能治标，不能治本，只有大家一起加强食品的监管，从商家着手，制作放心食品，从源头保障食品安全，对食品制作过程进行严格的把关，建立一套完整的食品安全体系，才能从根本上改善我国食品安全现状。

在关于国内食品安全事件高发的主要原因中，搜狐网在线调查显示：30.56% 的被受访者认为主要原因是“食品安全监管不力，执法力度不足”，食品安全监管领域中的“被动执法”现象普遍，“懒政”和不作为的现象严重存在，还存在多头监管，容易造成许多部门之间相互“踢皮球”，推卸责任，同时还有个别地方监管与创收挂钩，造成执法腐败；27.73% 的被受访者认为政府执法和司法实践中遇到法律适用难题，难以定罪量刑，让犯罪分子有机可乘；21.42% 认为原因是“缺乏食品安全风险评估和安全标准的制定”；其他原因仅为 20.29%。

对此，要遏制国内食品安全舆情事件多发态势，必须要完善食品安全监管问责机制，改变目前食品安全多头监管的模式，加大巡查排查力度，发挥群众举报作用。

另外，在新媒体形式不断出新与冲击的环境下，我国的传统印刷收费报纸也将会受到免费报纸及网上阅报的冲击。目前，印刷业从高速走向中速，还处于中速增长的时期。印刷产业的转型调整，其实都是“良币驱逐劣币”的过程。很多印刷企业正面临成本压力问题，利润越来越微薄，这是因为我们所处的行业正在经历印刷设计、形态、质量、增值服务等一系列剧变。传统的印刷行业的发展速度连年处于低迷状态。

（三）采矿、能源行业

2013 年，能源企业负面舆情事件可分为政策导向、安全事故、企业违规、网络传言、薪酬福利等类别。“成品油新定价机制推出”、“发改委否认天然气涨价”、“中石油四高管被查”等能源政策和央企反腐话题事关公众的切身利益，舆论热议安全事故和违纪违规占比较多。

从数据统计来看，中石化、中石油仍是能源企业中“中枪”最多的，其负面舆情事件多达近百条，部分负面舆情的生成是由“话题转向”导致而成。例如，中石化“解约门”、中石化“油品标准门”、中海油“高管艳照门”等事件均在社会各界引发石油化工行业“地震不断”，企业的初衷是好的，但公众的讨论习惯上增加了“弱势群”、“高油价”、“垄断体制”等敏感词汇，致使舆情向着对企业品牌不利的方向发展，给企业美誉度和关注度带来一定的负面影响。

此外，在国家大力监管下，我国的大型国有煤炭企业业务普遍呈现多元化发展，经过多年不断的努力，全国煤炭企业安全生产状况不断好转，但依然不容乐观。各地方煤矿矿难仍时有发生，并且出现不同程度的瞒报现象。从事件性质而言，煤矿安全事件出现人命的数量较容易招致群众的指责。2013 年，山西、山东、辽宁等地连续发生煤矿透水事故：安徽桃园煤矿“2·3”透水事故、湖南新化“7·24 矿难”谎报事件、山东严肃处理章丘埠东粘土矿“5·23”重大透水事故、山西平定“7·31”透水事故、山西焦煤汾西矿业正升煤矿“9·28”透水事故等事件均造成了很坏的影响，舆情热度居高不下，这使煤矿安全舆情监测任务依然严峻。

（四）教育行业

学校一直与社会相对独立，氛围纯净。根据红麦网络舆情监测系统数据显示，在 2013 年影响较大的 49 起教育舆情事件中，不当行为类事件占 20.41%，恶意事故占比 18.37%，坠楼事故以 12.24% 的比例占第三位。影响较大的学校教师行为不当引起的舆情事件主要有：人大招生就业处处长蔡荣生被查事件、湖北教育厅购买盗版新华字典事件、海南万宁校长开房事件。

频繁爆出的教育舆情事件和相关政府部门的态度，使得教育行业再度成为公众热议和焦虑的社会问题。对此，中组部、中宣部、教育部联合印发《关于加强和改进高校青年教师思想政治工作的若干意见》，建立健全学术不端行为预防查处机制和青年教师师德考核档案，实行师德“一票否决制”。引导高校青年教师自觉抵制急功近利、心浮气躁的倾向，静下心来倾心育人、专心治学的言论，得到媒体和网民一致好评。云南网友认为，学校安全工作三大重点：第一，加强组织领导，落实管理责任；第二，加强督查检查，排查安全隐患；第三，强化宣传教育，提高安全意识。

此外，在全球化背景下由汉语引发的“母语危机”的事件有中国人民大学将大学汉语课“由必修改为选修”的事件，并在互联网上引发被热议和质疑，新秦调查网数据显示，有 49.14% 的网民认为高校有必要开设母语教育课程，另外 24.94% 的网民认为“没必要”，而认为“无所谓”的占比 25.92%。女性受访者所占的比例比较高。

同时，与“母语危机”遥相呼应的是关于英语四六级考试改革的讨论。公众讨论的是，英语四级考试要不要与学位挂钩？腾讯网调查数据显示，有 29.85% 的受访者认为“个别学校擅自主张四六级与学位证挂钩”，其中 20-24 岁、女性受访者所占的比例比较高；26.97% 的受访者认为“我不关心此事”，其中 50 岁以上、男性受访者所占的比例比较高；21.89% 的受访者认为“四六级考试比较重要”，其中 20 岁以下、女性受访者所占的比例比较高；21.37% 的受访者认为“四六级与学位证是否挂钩都无所谓”，其中 20 岁以下、女性受访者所占的比例比较高。

2013 年重大舆情事件背后的社会化因素与影响研究

每个舆情在传播过程中，并不是有信息源的传播就能快速地传递给社会大众，还需要经过个别关键节点“二传手”，因此本书对 2013 年舆情事件传递过程中关键节点做了一些梳理，结果呈现如下。

一. 载体分布

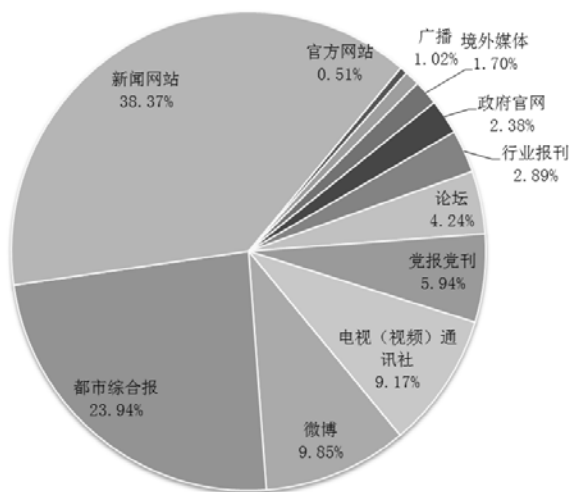


图 0-4 2013 年重大舆情热点载体分布

从图 0-4 可以看出，在舆情传播节点上，起到重要作用的是新闻网站、各类报刊、微博、电视（视频）媒体、论坛。其中新闻网站占到了总体的 38.37%，主要是这类网站本身具有官方报纸为依托，吸聚的眼球相对较多，再加上本身的社会公信力较高，因此很多事件的信息“元文本”经过这些网站的转载可以很快进入其他社会主流媒体。其次是都市综合类报纸，占比为 23.94%，由于属于传统大众传媒，我国的都市报基本为区域性报纸，其影响力在不同城市地域也有所不同，报社记者所采写的新闻报道具有深度、原创、专业、追踪等优势，大大拓展了都市类报纸的生存空间。如果再通过自己的官方网站进行传播，很容易引起其他网

络媒体的“二次传播”，很多大的舆情事件都是经过都市类报纸的介入影响整个社会舆论的。

再次是微博、视频、论坛等自媒体，虽占比相对较少，但由于自媒体自身成本较低、文字简短、传播速度快等优势，很容易被网民接受，同时通过微博还可以随时了解社会热点新闻，还可以观察自己的亲戚，朋友，同事的生活点滴以及心情状态。

与此同时，自媒体还有力地打击了不少官员涉嫌违规行为，为反腐提供了许多重要丰富的线索。据红麦舆情对 2013 年采集到的反腐倡廉的有关信息统计发现，自媒体作为首次曝光媒介的比例不断看涨，在论坛、微博、政府官网等曝光渠道中，论坛的表现最为突出，占比 18.00%；微博也毫不逊色，占比达到 16.00%，辽宁东港市副市长董海涛、聊城官员杜泽勇“艳照门”等都是最先从微博发酵之后曝出。

二. 部门分布

在每个舆情热点事件的背后都有一个或几个关涉主体，我们统称为“网络舆情主体”或当事人。从图 0-5 可以看出，政府仍是最易引发舆情关注的主体，在涉及响应的政府职能部门中，市、县政府最多，占比为 48.72%；其次是城管部门，占比 15.38%；再次是各级政法机关，占比 11.54%。

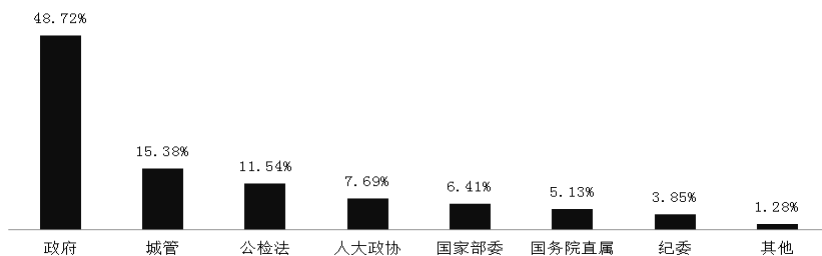


图 0-5 2013 年重大舆情的部门分布

就政府部门来说，在 2013 年滋生了多起违纪违法、公款消费、火箭提拔等事件，这些舆情事件常牵涉省领导、市领导、县领导等，均归属于政府范畴。这三级政府部门的公共服务范围和工作性质彼此密切，出现舆情时会直接牵涉多个相

关部门，而他们之间往往信息沟通不畅，问题处置配合度不足，权责划分不明。因此，无法判断哪个部门在舆情应对上的能力更强或更弱。

2013 年曝光的“火箭提拔”事件中，如湖南湘潭市 27 岁副县长徐韬、湘潭市岳塘区发改局 90 后副局长王茜、常德市石门县委副书记刘琼等。这些“火箭提拔”的背后被认为是为今后的政治寻租便利条件，是一种体制内权力集体世袭的表现。有网民认为，现在的官员提拔机制已经到了让人忍无可忍的地步。

由此可见，政府部门之所以舆情事件频发，一方面与上下级彼此利益、工作关系直接相关；另一方面与部分公务接待、吃喝腐败等现象有关。官员在行使手中的公权力时，一旦没有把控好尺度，便容易成为网络反腐和投诉爆料的对象。

除政府部门外，城管所涉舆情亦是一大热点，其不同于往年的爆发态势是舆情事件数量多、影响大、地域广。英国《泰晤士报》把城管称为“中国地方执法者，在执行任务过程中常常会卷入一些公众冲突事件”。英国《卫报》称城管是“一些处理轻微犯罪和无序状态的雇员”。印度媒体甚至称城管“主要的任务就是驱赶街头无证商贩，以及检查各类许可证”。

城管作为新生公权力中颇具代表性的一类，因舆论对其执法方式的争议及由此导致官民紧张等因素使其被媒体曝光，其中执法暴力事件多有涉嫌违规行为。如邵阳城管回应局长套牌车、湖南临武县城管被曝打死瓜农、延安城管双脚踩商户头部等事件中，城管的介入成为执法舆情热度升温的催化剂。

再次，局、委和政法机关在对突发事件的应对中，忽视了社会公众力量在应对突发事件过程中的基础性作用，反倒会因为官员的言行不当而引起民众的抗议、因隐瞒信息、不与民众互动而引发争议。正因为局、委和政法机关处理的事件关系群众切身利益并涉及整个社会的公平、正义，因此处理不当极易引发民愤。

值得一提的是，国务院直属机构环保部门在处理舆情方面，表现得也不尽人意。例如，河北沧县“红色地下水事件”，就事件本身来说，本来是企业的事情，认真调查即可，却声称：“红的水未必就不达标，红小豆煮出来的饭也是红色”，最后导致自己“落马”。

三. 领域分布

通过对全国网络舆情热点进行类型划分，学校、医院、旅游景点等成为舆情多发地带；按事件划分为，则恶性事故、安全事故、不当事故、非法经营、质量安全、涉嫌违规等类别受社会舆论关注。从整个舆情领域分布来看，2013 年度的恶性事故毫无疑问有领先趋势，恶性事故的频发及各个案例的诸多相似点又重新点燃起人们心中的伤痛。安全事故舆情居高不下，位居第二。

此外，不当事故所占比重大大增强，排名第三，这在一定程度上反映出经济损失，亦反映了无论是正面舆情还是负面舆情的发生都具有不可预知性，但舆情的发展往往都有一定的必然性。当然，一些无法避免的自然因素引发的安全事故除外。

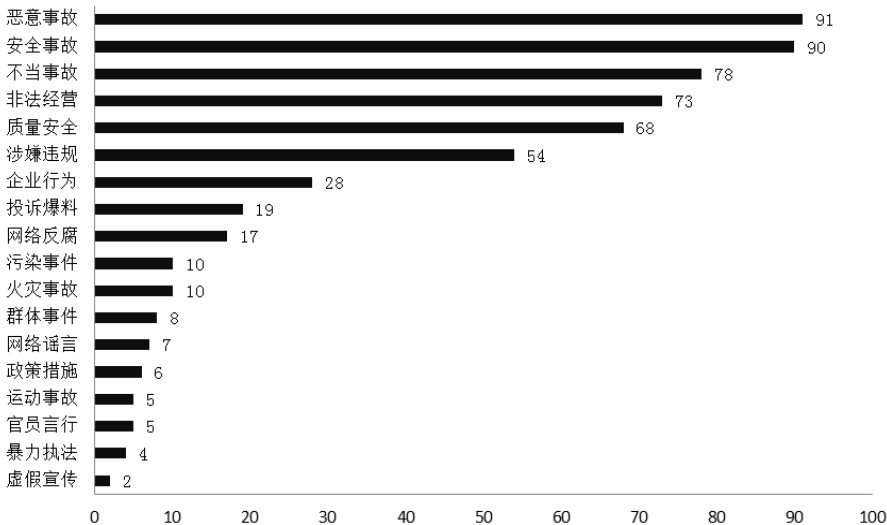


图 0-6 2013 年重大舆情领域分布

政府和企业要重视舆情工作，时时保持好信息的畅通和沟通；发现舆情，立即向所属部门上报，无论是大事小情都要做到“有事必报”；做好搜集研判工作，不搞形式主义，少为利益争夺，减少舆情危机的发生。

2013 年重大网络事件的新特点与新趋势研究

红麦舆情通过对 2013 年舆情案例的分析和梳理发现,在舆情危机应对“招式”方面,各地政府机构和企业得失并存。在日常的舆情搜集与官民互动方面,一些地方政府开始“试水”电视问政和微博问政,尝试通过微博、电视进行官民互动,并取得了一定的成效。而在一些突发事件的危机应对上,地方政府部门的表现则做得缺少智慧。说到底,仍然保留着“鸵鸟政策”、“土皇帝思维”和“家丑不可外扬”的心理。一些地方官员不但没有看到网络舆情的积极作用,反而仍将网络舆情视为洪水猛兽,避之唯恐不及。这便导致在负面舆情出现时,官员信息不完全公开,问责不到位等情况。其实,从 2013 年的诸多案例中都不难看出,大多数情况下,充分听取网民的意见,对事件的快速解决有益无害。因此,各级地方政府官员应当转变思维,如果行政机关做错了,被人民指出来了,应该认真虚心改正,这样,人民也会谅解。如果不改正,还仗势欺人,将错就错,最后只能是搬起石头砸自己的脚。

从目前来看,无论是面对正面还是负面舆情,多数政府部门难以把控、举措失当,往往采取“躲”的方式来回避媒体,规避责任。事件被曝光后,第一时间发声的往往是新闻媒体和网民,官方则迟迟不见回应,即使有,也是惜字如金、闪烁其词,以时间换取空间,或者干脆对舆论的质疑置之不理;发布会通常找几家熟悉的媒体,念完通稿即告结束,根本不给记者提问的机会。即使接受采访,也只是接受新华社、中新社等机构“国字号”媒体的采访,之后便开始找几家公关公司专门帮忙发稿,尽量减少事件的负面词汇出现,意图用时间来冲淡公众对事件的关注程度。即使是迫于舆论的压力,不得不出面表态或对当事官员做出处理,给人的感觉也只是在应付,通常是风头一过,一切便恢复如初。如此应对之策,只是换汤不换药,其处理结果也只是治标不治本。

此外,应对舆情还需有始有终。2013 年关注过的多起案例至今仍未得到圆满解决:《新快报》刘虎案至今没有官方结论、广东省原科技厅厅长李兴华落马之后处理情况、山东大连遭举报行政执法局局长蔡先勃问题开展调查情况至今未通报,中国人民大学教育学院执行院长胡娟“落马”已半年有余,但对于刚刚年过 40 的

女院长胡娟履历的猜测以及教授职称评定仍饱受质疑。不过，2013 年已有不少政府机关重视网络意识形态安全的重要性，并开始积极探索网上问政的新方式。总之，应对网络舆情离不开网络，而网络问政则是提升舆情应对能力、与时俱进的关键一步，应当充分重视。伴随着我国互联网转型发展不断加快，我国社会舆情也呈现出一些新特点与新趋势。

一. 网络谣言的治理

随着互联网的发展，网络谣言在信息不透明的背景下不断滋生蔓延，网络谣言的传播速度已经超越了以往任何媒体时代。为了粉碎和抵制网上虚假信息的传播与扩散，为了净化网络环境，最高法院、最高检察院专门出台《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》，网络谣言转发超过 500 次，就构成诽谤罪，这些将促进网络舆论生态治理和社会和谐稳定。

2013 年，全国公安机关开展的打击网络谣言专项行动取得初步效果，秦火火造谣事件、陕西神木“财政亏空”谣言事件、中石化“非洲牛郎门”名誉权纠纷案等一大批网络谣言传播者得到应有的惩处，起到了给人以警示的作用。

网络谣言泛滥被人人喊打，我们同样不能忽视刚露头的“官谣”。其中，2013 年 3 月 20 日，广东佛山一货车被治超执法车拦停，司机称遭执法者殴打，但佛山交通部门打人者声称“绝对文明执法”。在得知执法者打人场景被货车上装的视频装置录下后，佛山治超办才处理相关责任人并以“因调查不足匆忙回应，以至于事实存在出入”为由道歉。另外，5 月 22 日，一条名为“项城一官员高调现身郑州娱乐场所”的微博被疯狂转载。网上曝出“郑州夜店打字幕欢迎项城田局长”，项城市相关部门回应称，项城市田姓局长、副局长有六七位，但这些局长 21 日都没有到郑州出差。当地还回应称，可能是一场恶作剧。28 日，当地称经过调查，事件主角为项城市工商局副局长田洪志，当事人被免职。这两起先否后肯，遇事撒谎的方式，其根源是急于想撇清自身污点的某些单位或个人，出于保护官员或单位声誉而明目张胆地发布“官谣”，以此逃避上级部门和社会舆论的问责。网民认为，“官谣”的危害性有其历史根源、组织根源、社会根源和官场根源，而且往往得不到任何处理，其恶劣影响远远超过个人谣言。

此外，谣言的背后有时也存在官民之间的话语权博弈。例如，2013 年 8 月，

安徽砀山一网民，将当地一起 10 死 5 伤的特大交通事故说成“16 死”，被当地警方以“造谣”的名义处以行政拘留，引发网友强烈质疑，最终当地公安也承认处罚不妥。9 月，更是发生了“张家川初中生发帖案”，甘肃省张家川县一名 16 岁初中生杨某因为质疑当地 KTV 的一起死亡事件，被以涉嫌寻衅滋事罪刑拘，在公众强烈要求下，发帖少年被释放。这些处理不当的方式，使政府在应对网络谣言方面处于被动地位。

谣言的生成、传播有其自身规律和方式，绝非“谣言止于智者”那么简单，不可任其自生自灭。网络舆论针对谣言的“攻坚战”未来还会继续，以“发布平台”、“区域微博群”为主体的传播或将成为规范互联网、统筹新时期网络传播的规范新动作。当然，动用行政权力和司法力量对一些不致威胁社会安全的谣言进行干预还需谨慎。

网络谣言的产生是有背景的，治理网络谣言虽然是必要，但须找到其产生原因。

二. 微博发展正迈入衰退期

2013 年，政府机构开通官方微博实时发布所属领域的热点信息，成为大众了解该领域发展的新渠道。同时，微博成为 2013 年负面舆情事件曝光的重要平台。据红麦舆情统计，在 2013 年的腐败案例中，有 14 例腐败案件都是被微博曝光传播的，仅次于论坛，微博的力量在不断被放大的同时，也在不断改变人们的生活、学习和工作，微博粉丝量已经成为衡量微博活跃度的象征。微博是表达自己观点的平台，也是对外开放式传递信息的平台，逐渐成为网民接触新信息的重要来源。

微博看似微小，却能量无穷。现在很多政府机构和企业出现负面舆情时，往往第一时间通过微博发声，与网民互动，深得赞许。例如，2013 年 10 月广东高州中风老人取存款猝死一事，引发广东高州市农村信用合作联社对该社“9·27”事件的高度关注，该社通过微博发布公开道歉信，表示对事件的发生“感到非常痛心，对广大公众表示深深的歉意。”网民认为“希望改变银行的垄断地位”和“希望银行业服务秩序得到整顿”的分别占比 12.78%；有 10.93%的网民认为“取缔不合理收费项目”；“让其回归商业属性”占比 9.81%；认为“加强对银行监管和问责力度”占比 11.66%；“金融立法应让消费者参与”占比 11.09%；“银行要提高服务意识”占比 11.66%；“消费者要提高维权意识”占比 8.92%；其他为 10.37%。由

此可以看出，微博还能帮助分析网民倾向性观点，帮助相关机构做出正确的判断。

微博作为新兴自媒体，在短短 5 年时间内不断发展，现正步入衰退期。据中国互联网信息中心（CNNIC）发布的《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，2013 年，微博发展出现明显转折，微博用户规模和使用率均出现大幅下降，部分微博舆情热度出现增幅回落状态，但微博的功能仍然在不断放大，政务微博部分仍然处在增长状态。至于微博发展并不乐观的缘由：一是社交网络营销信息泛滥，商业化并不理想，盈利模式有限；二是来自于竞争对手的冲击导致微博用户量下降。其他新兴自媒体的出现，无论是对微信，还是对传统媒体都是一种挑战，而且这种挑战将持续。

三、微信成为舆情监测新领域

随着网络媒体的发展，公众接受信息的模式发生了根本改变。“再小的个体，也有自己的品牌”，微信作为信息分流的工具。从目前发展的势头来看，在生活中山无处不在。微信具备 QQ 聊天的功能，带动了手机软件系统的升级，并逐渐被国内外民众所接受，美国《纽约时报》评价为“正积极尝试扭转中国本土互联网产品无法推向世界的命运”，这也预示着微信的全球战略全面启动。

从目前的研究形势来看，媒体公众账号扩大传播成为主流；其次是企业借助微生活平台迅速积累庞大用户群体；再次是政府。据媒体公开报道显示，2013 年，全国各地大致有超过 3000 家各级党政部门开通微信。

微信公众平台现已成为政府机构和企业新型传递信息平台之一。据红麦舆情发布的《2013 年政务微信发展研究报告》显示，截至 2013 年 10 月 31 日，腾讯微信平台已开通的公众账号超 200 万个，公众账号日均注册量为 8000 个，其中经认证的公众账号超过 5 万个，这些表明微信的潜在影响力不容忽视。现在一些企业还推出自己的微信营销、微信赞助、微信培训等服务，也间接地推进了企业品牌和政府形象推广的业务。

现在舆情发展已经向微信监测领域转变，微信监测已成为互联网舆情监测领域的必然对象，重点监测有利信息以帮助政府和企业愈发重要。目前，搜狗搜索引擎在微信搜索方面的初步尝试已获成功，成为舆情监测主导媒介。同时，红麦

软件成功抢滩微信监测平台，成为业内标杆。

此外，微信作为一个新生物，还处于半封闭系统状态，没有关注，就很难将信息传递给受众，网民观点的下沉隐藏了微信平台的媒体属性，不利于政府摸准民意。微信的封闭特性带来了微信平台舆情监控的技术难度，这也反映出对微信平台舆情监控的重要性。

最后，期待舆情监测技术未来在微信监测领域发挥更多的应有作用。

参考文献

- [1] 李克强：对重要舆情和社会热点问题要积极回应、解疑释惑. 新华网. http://news.xinhuanet.com/fortune/2013-09/18/c_125413157.htm.
- [2] 祝念峰，郑丽平，王雪凌. 2013 年思想理论领域的热点问题. 红旗文稿，2014-1-10
- [3] 杨吉，张解放. 在线革命——网络空间的权利表达与正义实现. 北京：清华大学出版社，2013-05：85.
- [4] 姜胜洪. 网络谣言的形成机理、传导机制与舆情引导. 新华文摘. 2012（6）.
- [5] 史安斌. 危机传播与新闻发布：理论·机制·实务. 北京：清华大学出版社，2013-12：5.
- [6] 2013 年北京市 61 人因涉毒犯罪被判无期徒刑至死刑. 人民网：<http://legal.people.com.cn/n/2014/0618/c42510-25165675.html>.
- [7] 曾祥萍. 去年广东家电类投诉同比翻三倍. 信息时报. 2014-03-14
- [8] 程景伟，张其明. 广东拟建涉腐涉纪舆情收集机制. 中国新闻网：<http://www.chinanews.com/fz/2013/07-05/5008205.shtml>.
- [9] 周雁凌，董若义. 山东环境信访舆情执法联动. 中国环境报（第 5 版），2013-07-24.
- [10] 我国将对青年教师实施师德考核机制. 新华网：http://news.xinhuanet.com/2013-05/28/c_115943605.htm.

第二部分

网络舆情实证研究篇

付启亮^① 彭翔^② 石贝宁^③ 梁海宏^④（瑞意趋势）

付启亮，瑞意趋势运营总监，工商管理硕士。

彭翔，瑞意趋势技术副总监。

石贝宁，瑞意趋势研究经理。

梁海宏，瑞意趋势 CEO，社会学硕士。

第一章

舆情信息抓取

根据 CNNIC(中国互联网络信息中心)第 34 次中国互联网发展状况报告显示，截至 2014 年 6 月，我国网民规模达 6.32 亿，手机网民规模达 5.27 亿，网民中使用手机上网的人群占比由 2013 年底的 80.0%提升至 83.4%，首次超越 80.9%的传统 PC 上网比例，成为中国网民的重要组成部分。网络媒体的发展及其在手机终端上的广泛应用，为公众提供了传统媒体难以企及的信息交流与意见表达平台，网络媒体舆论的重要性更加得以突显，并逐步成为最重要的舆论载体之一。

网民中，5 亿人浏览新闻、4 亿多人看博客或视频、近 3 亿人使用微博或社交媒体、1 亿多人在泡论坛。

应用	2014 年 6 月		2013 年 12 月		半年增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
即时通信	56423	89.3%	53215	86.2%	6.0%
搜索引擎	50749	80.3%	48966	79.3%	3.6%
网络新闻	50316	79.6%	49132	79.6%	2.4%
网络音乐	48761	77.2%	45312	73.4%	7.6%
博客/个人空间	44430	70.3%	43658	70.7%	1.8%
网络视频	43877	69.4%	42820	69.3%	2.5%
网络游戏	36811	58.2%	33803	54.7%	8.9%
网络购物	33151	52.5%	30189	48.9%	9.8%
网上支付	29227	46.2%	26020	42.1%	12.3%
网络文学	28939	45.8%	27441	44.4%	5.5%
微博	27535	43.6%	28078	45.5%	-1.9%
网上银行	27188	43.0%	25006	40.5%	8.7%
电子邮件	26867	42.5%	25921	42.0%	3.6%
社交网站	25722	40.7%	27769	45.0%	-7.4%
旅行预订	18960	30.0%	18077	29.3%	4.9%
团购	14827	23.5%	14067	22.8%	5.4%
论坛/bbs	12407	19.6%	12046	19.5%	3.0%
互联网理财	6383	10.1%	-	-	-

图 1-1 2013 年 12 月至 2014 年 6 月中国网民各类网络应用的使用率

在线媒体类型与舆情信息

一. 主要的媒体环境的变化

（一）移动互联网使网络新闻仍然是主要的信息传播渠道，其传播效率要远远高于传统互联网媒体

在移动互联网时代，碎片化时间阅读新闻成为网民的主要活动之一；其次，随着微博、微信等应用的兴起，网民接触新闻的渠道增多，例如，微博对主要新闻事件的快速传播，形成热点话题，并联动主流新闻媒体进行传播，极大促进网民对网络新闻的接触度；最后，各类新闻媒体纷纷发力移动互联网，制作了大量用户体验较好的新闻 App，极大提高了手机网民对网络新闻的阅读频率；并且，新闻类手机客户端的推送效果远高于传统 PC 客户端，使更多的手机网民被动阅读了大量新闻。

（二）虽然微博使用人数大幅下降，但仍然是非常重要的信息传播平台，特别是对于舆情信息的传播

2013 年微博用户规模达到 2.8 亿，相比于 2012 年下降 2783 万人。同时，减少微博使用时间的网民比例占 22.8%，使用时间增加的网民比例为 12.7%。

但是，从与其他平台的声量对比来看，2012 年品牌危机中新浪微博的讨论量为新闻平台报道量的 2.6 倍，而 2013 年这一倍数扩大至 4.1 倍。同时，从微博对品牌危机的首发和扩大传播作用来看，2013 年危机的平均持续时间较 2012 年增长 13%。微博，作为重要的舆情平台，对于品牌和政府的危机监测和公关，仍然起着非常显著的作用。

2013年微博十大品牌危机	微博在事件中的作用	微博热度
星巴克遭质疑 定价过高 行业暴利	微博首发，持续热议	675,680
肯德基冰块细菌超标事件	扩大传播，持续热议	654,256
苹果遭央视曝光 "8点20分"引争议	扩大传播，持续热议	626,240
大众汽车DSG变速器故障事件	扩大传播，持续热议	568,560
雅培牵涉恒天然肉毒杆菌危机	微博首发，持续热议	426,832
农夫山泉遭京华时报揭露水质问题	扩大传播，持续热议	423,536
葛兰素史克行贿事件	微博首发，持续热议	410,352
可口可乐涉嫌使用恒天然问题乳粉	扩大传播，持续热议	280,160
多美滋涉进口恒天然含毒菌乳品	微博首发，持续热议	237,312
吉野家被曝餐具不消毒 废弃米饭重上桌	扩大传播，持续热议	166,448

图 1-2 2013 年微博十大品牌危机（微博在事件中的作用及微博热度）

2013年微博十大品牌危机	爆发时间	微博持续时间
星巴克遭质疑 定价过高 行业暴利	2013年10月	13天
肯德基冰块细菌超标事件	2013年7月	9天
苹果遭央视曝光 "8点20分"引热嘲	2013年3月	6天
大众汽车DSG变速器故障事件	2013年3月	14天
雅培牵涉恒天然肉毒杆菌危机	2013年8月	29天
农夫山泉遭京华时报揭露水质问题	2013年4月	27天
葛兰素史克行贿事件	2013年6月	44天
可口可乐涉嫌使用恒天然问题乳粉	2013年8月	29天
多美滋涉进口恒天然含毒菌乳品	2013年8月	29天
吉野家被曝餐具不消毒 废弃米饭重上桌	2013年3月	13天
危机微博平均持续时间		21.3天

图 1-3 2013 年微博十大品牌危机（爆发时间及微博持续时间）

（三）微信是不可忽略的自媒体阵地，比微博传播更精准

社交类网站满足了现代人部分社交需求，成为人们在网上进行社交和其他活动最重要的平台之一，但也面临用户流失的问题，近年来用户活跃度下降比例较高。微信朋友圈、公众账号将网友的注意力从微博、SNS 拉到了微信；32.6%的 SNS 网友转移到了微信，37.4%的微博网友转移到了微信。

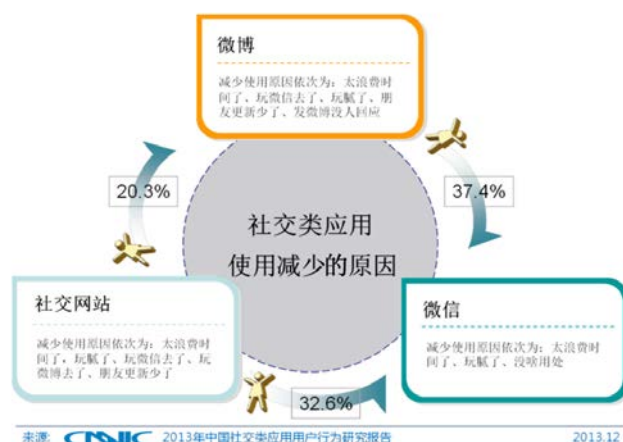


图 1-4 社交类应用使用减少的原因

微信作为新兴的互联网即时通信工具，用户已经突破 6 亿，公众账号数量已经超过 200 万个，成为不可忽视的自媒体平台。

微信的传播更具封闭性和私密性，公众号对订阅用户的点对点传播与朋友圈对信息转发的限制，相对降低了信息的流动性与讨论度。但不同于微博海量信息带来的传播噪音，微信公众号拥有较为稳定高质的、有着部分相似兴趣的订阅用户，这意味着只要公众号定位准确、所推送消息具有阅读价值，就能获得相对较高的阅读率，比微博的传播更精准。

1. 微博更具媒体传播性，微信的信息到达率更高

众所周知，微博是广场大喇叭式的传播媒介，意见领袖的信息传播价值远高于普通网友，他们拥有大量粉丝，是微博信息传播的关键节点，即使是普通信息也可以通过意见领袖实现规模传播。

微信传播不是经关键节点后的裂变式扩散，公众号到订阅用户的传播是一对多的不平等传播，由一点向外辐射，但在下一级从公众号向朋友圈、群聊等圈子的传播情况则是不可预测的。由于微信转发机制不够便捷、朋友圈封闭性强等原因，传播可能在第一层级就戛然而止，或传播的影响力小，无法形成大范围、爆炸性的多层级传播。

其次，微信信息的转发是否被阅读，取决于内容本身，而非取决于传播的人，

朋友圈、群聊中的每一个人都是平等的传播者，只要传播的信息有价值，都可以形成有效的传播路径。从这个意义上说，微信中除公众号外没有明确的意见领袖概念，所有的传播都是基于内容+熟人关系的。

微信的多层级传播是否可以形成，公众号作为“定量型”的每日一见意见领袖，难以决定，需要用户的广泛参与。缺乏全局到达是微信在传播上的劣势，但它也具有送达度高的传播优势。

2. 微信更容易成为流言的温床

微博公众传播属性较强，可以通过转发、互动等方式较快证伪谣言。越是自由观点市场，自净化功能越强。这一点在微信中更为困难，封闭性与小圈子造成微信辟谣难度大，有时还会出现微博已经证伪的谣言依然在微信传播的情况，有些谣言甚至回流微博。谣言在其源头已经得到净化时，却在其后续的“长尾传播”中常常陷入无法净化的尴尬境地。

（四）BBS 未死，社区永生

论坛（BBS）作为中国互联网最古老的媒体形态之一，也是重要的网络舆论场所，2013 年使用率比 2012 年下降了将近 20% 左右，这主要是受到移动互联网以及各类新媒体的冲击。

传统社区向左，地方网站向右，BBS 未死，新媒体并没有让 BBS 走上灭亡。不管是全国性的传统社区，比如天涯、猫扑、贴吧，还是地方性论坛，如化龙巷、小鱼网、合肥论坛，甚至是 2014 年在美国纳斯达克上市的垂直类社区汽车之家，从 alexa 的流量来看都在上涨。传统大型社区、地方门户社区、行业垂直社区通过专业化的内容运营（如汽车之家）、不断的产品创新（如百度贴吧）、专业的商务运作（天涯论坛）得到了发展，而大量运营能力较弱、“不思进取”的小站逐渐消亡。

从信息传播的角度，BBS 对信息的沉淀、内容的发酵和深挖有着独特的优势。方寒大战（方舟子 VS 韩寒）让微博的活跃度和声量前所未有的高涨，但方舟子在微博上提出的大量“证据”都是通过天涯论坛中网友讨论沉淀下来的，天涯论坛在当时网络争斗中起了弹药库的作用。

（五）对于品牌来说，电商生活服务类网站本身就是非常特别而且重要的媒体

在电商平台中，产品的实际评论往往能直接决定消费者的去留。同样的，在线下商店，你很难一次性直观地接触到如此多的对同一商品的评价信息，假定这些信息都是真实、有效的，那么这些评论完全可能在一瞬间决定你买或不买。淘宝的信用评价体系让任何一条差评都成为卖家的梦魇。但如果从来没有负面评论，全部是正面评论，也会让评论显得不那么真实。

电商网站的受众是以购买为目的的群体，所以电商其他媒体更具实际效果。如果一家媒体不能与产品销量结合，它的媒体价值将受到越来越大的挑战，因为品牌越来越务实，也由最初的爱面子变成更多的爱里子，流通渠道和传播渠道的融合是未来趋势。

二. 舆情信息传播的特点

新媒体时代多媒体化、网络化、实时化、交互化的特征，快速地影响和改变社会舆论的生成模式，使舆情传播具有鲜明的特点。

（一）传播内容海量化和碎片化

在新媒体时代，互联网海量的信息得到充分的体现，伴随着搜索引擎技术不断更新换代，文字、音频、图片、播客、微博等搜索功能的不断创新和扩充，公众在海量信息中获取所需更加快捷方便。

任何一个网民都有可能成为信息的生产者、舆论事件的报道者。智能手机的普及，更让大众麦克风随时随地的现场直播变成现实。新闻发布的大众化，使得信息呈碎片状分布，同一件事有成千上万的网民按照各自的观点分别发布消息，再加上众多的转发和评论，舆论发展呈网状扩散，加剧了信息的碎片性。

（二）传播主体多元化和群际化

新浪微博用户有5亿多，每天发布微博总量达1.2亿条，新浪首页新闻1小时有上百万的浏览量，一条有分量的新闻，瞬间会被数万家乃至数十万家网站自动抓取、自动转载……众多的个体网民表达自己意愿、情感、思想甚至诉求的愿望

日益强烈。

新媒体的快速发展，使得海量信息和传播渠道急剧增多，多向传播，多点互动，移动获得，移动表达，即时传播，即时分享，并且呈现“点对群”、“群对群”的特点。这些网络化、立体化、群际化的传播方式，显现了极强的群际传播特点，既是各种信息、思想、观念、看法、意见的集散地，也成了个别单一话题的放大器，对社会公众的态度、认知与行为越来越发挥着重要的作用。

（三）传播范围广和速度快

互联网最大的优点是天下互联。随着手机等移动媒体的快速发展，信息的传播范围更加广泛。任何一条有价值的信息，随时、随地都有可能超越地域的界限，瞬间传遍世界各地，由局域热点迅速变为全国甚至全球的热点。这种传播范围短时广泛化，是新媒体时代信息传播最鲜明的特点。

新媒体时代信息的传播，完全摆脱了时间与空间的限制，尤其在时间上，无论是文字、照片，还是音频、视频，只要当事人愿意，轻轻一点，瞬间便上传到网上形成了新的信息。一方面，舆情的传播速度，尤其是突发事件的报道，在网民的参与下远远超越了传统媒体；另一方面，新媒体与受众的零距离互动使舆情得到快速传播和及时的反馈。

（四）传播突发性和结果扩大化

以微博为代表的新媒体已经从根本上改变了媒体生态结构，它既像是一个生活、情绪和娱乐的“秀场”，又如一匹蛰伏的“黑马”，一旦突发热点事件，就可能掀起网络舆情骤变和舆论的风潮。大体上来说，这类新媒体常常在未知情况下突然发力，急速完成病毒式传播；极易引发新的社会热点；往往形成网上网下舆论的叠加效应。

在新媒体时代，舆情传播的方式和路径已经发生了根本性的变革。许多声誉危机事件并非发端于公众媒体，而是出自于“微博”“社区”“微信”等新媒体，大众化的传统媒体则更多地扮演了“放大镜”和“扩音器”的角色。

另外，新媒体在舆情变动过程中产生的巨大影响包括：极易导致分裂群体、偏离理智的群体极化、集体无意识和群体盲思等现象；强化了意见领袖对舆情走

向和舆论生成的引导功能；在新生代群体之中促成了一定的新媒体文化认同。

伴随着技术的不断进步，传统媒体不断衍生出新的形式，各种新媒体应运而生，两者在形式和功能等方面出现了新的融合。与传统媒体相比，新媒体显现出许多新的特性，如共享性、高时效性、跨界性、交互性、自主性等。就新媒体的传播效果来看，社区、群体、微博都呈现出了“碎片化”、“分众化”的特点；并且可以实现精准传播、精确测量；媒体与运营商更加容易了解受众、了解市场；海量信息处理更加依赖高性能计算“云”。于是，社会整体又构成了一种“‘碎片’不碎，‘分众’易合”的新格局。

三. 舆情信息的生成与传播规律

网络媒体舆论并未彻底改变传统舆论的形成、发展和引导模式，却又有别于传统舆论。网络舆情事件归纳起来主要有两种模式。

模式一：网络爆料——网友围观——传统媒体跟进——舆情事件——网络传统媒体交互——热点舆情事件

模式二：传统媒体报道——网友质疑讨论——网络转载评论——舆情事件——网络传统媒体交互——热点舆情事件

不论哪种模式，网上讨论发酵的场所是以下8个：微博、新闻跟帖、BBS、微信、博客、问答、网络视频、即时通信工具，以前三个为主。我们前面也分析过这三个媒体的变化和特点。

与线下围观一样，网络围观“马太效应”更加明显。法国社会学家勒庞在群体心理学《乌合之众》中认为：“个人一旦进入群体中，他的个性便淹没了，群体的思想占据统治地位，而群体的行为表现为无异议、情绪化和低智商。”个体在庞大的网络大军中，其行为无法摆脱人际群体的心理和行为模式，网络传播一传十，十传百，形成“马太效应”，人的知、行会受到群体的影响，存在着从众心理。

传播过程中语言表述的标签化，更容易引起大范围的传播。“标签化”盛行，实际上是思考惰性的结果。在网络时代，人们习惯于快速浏览、简单判断，甚至只看标题就对事实发表宏论。“标签化”的出现，正好满足了一部分人基于既往经验下结论的习惯，也能满足智力和经验上的优越感。

传播学上有一个“刻板印象”理论，指的是人们受社会影响而对某些人或事保持稳定不变的看法，“标签化”正是刻板印象的经典案例。这种做法，习惯于先入为主，尽管能够简化认知过程，节省时间和精力，但这种过度概括却使人们忽视个体差异，从而妨碍做出正确的评价。

意见领袖威力巨大。微博影响社会，意见领袖影响微博。

排序	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
1	黄健翔	郑渊洁	任志强	薛蛮子	李开复
2	潘石屹	李承鹏	李开复	任志强	思想聚焦
3	李开复	黄健翔	作业本	李开复	薛蛮子
4	连鹏	李开复	薛蛮子	思想聚焦	任志强
5	张颐武	任志强	郑渊洁	潘石屹	袁裕来律师
6	石述思	潘石屹	黄健翔	作业本	作业本
7	信海光	周丘露薇	李承鹏	郑渊洁	崔小平律师
8	周丘露薇	周立波	潘石屹	李承鹏	徐昕
9	李承鹏	韩志国	韩志国	韩寒	潘石屹
10	徐小平	洪晃 ilook	王利芬	芮成钢	芮成钢

图 1-5 微博各年度转评总量前十

（来源：《中国网络意见领袖分析》作者@武大沈阳）

影响力折射意见领袖的个人定位，以及在舆论场中所处的金字塔等级。一级意见领袖言行均被国内外媒体和海量粉丝关注，处于意见轴心，联动威力巨大。二级意见领袖偶尔卷入网络事件，转发量常能达到数百，对各类事件表态急速。三线意见领袖在其专业领域影响很大，只是由于网络形象不鲜明而较少为网友跨域关注，但仍有较大媒体影响力。

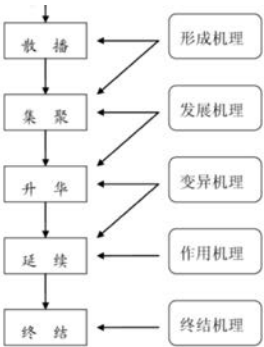


图 1-6 突发事件网络舆情传播阶段与演变机理作用

归纳下来，网络舆情从产生到终结的过程可以归纳为散播、集聚、升华、延续和终结五个环节。

（1）散播就是网络原发信息在没有组织和策划的情况下，零散分布在网络空间中，浏览量有限，尚未形成网民关注和广泛舆论。

（2）集聚指原本处于散播状态的舆情信息，在某些传播因子的作用下，突然被多数网民关注，快速为多个网站或网页转载，相关页面的访问量和信息点击量呈爆炸式增长，形成网络关注的集聚。处于集聚阶段的网络舆情，其关注效应已经完成，为舆论朝各个方向发展提供契机，既存在着扩大积极的传播影响、形成正面传播效果的可能；也存在着增加负面舆论压力、扩散消极传播影响的可能。

（3）升华阶段是当网络舆情发展到一定程度的时候，网络舆情内容方面的“专家”将会现身网络，成为网络领袖，他们对网络舆情内容的权威论断将极大地左右该阵营的发展及新闻舆论走向。接着传统媒体跟进证实报道，会将网络舆情推向高潮。一旦传统媒体以新闻调查、新闻评论、网络舆情反馈等方式进行跟进，而网络媒体再将传统媒体的报道和评论进行转载并跟贴评论，舆情的传播就发生了质的变化，得以升华。

（4）网络舆情经过升华，进入延续阶段，产生一部分有代表性的网络舆情，甚至产生一些社会流行语，长期影响公众思想和社会认知。在延续阶段，网络舆情通过对突发事件公共管理决策的影响和监督发生作用。

（5）当网络舆情的范围和强度不再扩大或增强，也不再出现新的变异现象时，网民事件需求的满足会使得舆情动力不足，发展过程结束，进入终结阶段。经过终结阶段后，突发事件的网络舆情逐渐沉淀下来，公众注意力转移到新的事物。

网络爬虫系统

网络爬虫系统是舆情监测系统的基础和核心模块，一个完整的网络爬虫其实是一个很复杂的系统。在舆情监测领域，它主要负责定向数据采集和网页文本挖掘。除了常规爬虫的网页采集、链接跟踪等功能外，还带有网页主题识别和价值

文本抽取等功能，文本挖掘部分将在下一章中详细介绍。事实上，舆情监控使用的爬虫跟普通的网页信息采集系统，并没有很大的区别，但它需要人工进行设置，不过数据抽取更精准，更高效。有人这么形容网络爬虫系统：

它是一个海量数据处理系统，因为它所要面对的是整个互联网的网页，即便是一个小型的，垂直类的爬虫，一般也需要抓取上十亿或者上百亿的网页；

它也是一个对性能要求很好的系统，可能需要同时下载成千上万的网页，快速提取网页中的 url，对海量的 url 进行去重等等；

它确实是一个不面向终端用户的系统，所以，虽然也很需要稳定性，但偶然的当机并不会是灾难，而且，不会出现类似访问量激增这样的情况，同时，即便短时间内出现性能的下滑也不会有太严重的影响。从这一点来看，爬虫的系统设计在某些部分又变得简单了许多。

一套完善的网络爬虫系统，应该具备以下特点：

- 良好的框架结构；
- 合适的网页采集技术；
- 高度优化的代码；
- 易于配置和管理。

一般情况下，爬虫系统一旦正式运行起来，就不会轻易停下来，良好的框架结构可以保证爬虫在这个漫长的作战过程中尽量少犯错误，占用较低资源；同时，良好的框架结构也为扩展和增强爬虫的功能奠定良好的基础。

在爬虫的长时间运行过程中，如果不对代码做高度优化，那么万一出现内存泄露，对爬虫而言，将会是致命的打击；另外，经过高度优化的代码，可以使 CPU 占用处于低位，如此，便可保证同样的服务器硬件上，爬虫的效率、速度和稳定性都会有质的提高。

爬虫系统不是智能的，很多情况不能够自己判断并做出决定，但是为了让爬虫变得聪明，往往需要配置大量的参数来“指导”和管理爬虫工作。

一. 网络信息采集的核心技术

总体来说,完整的网络爬虫系统主要包括两部分:网络信息采集和页面信息提取,对应的技术主要包括网络爬虫(Web-Crawler)和网页去噪(WebPage Cleaning)等。网络爬虫,也可以称为Web信息采集技术。如果互联网是一张大图,那么网页就是一个个节点,网页之间的链接关系则可以理解为连接节点的一条条弧线。Web页面采集技术就是在此基础上以一个网页为中心出发,根据图论的遍历方法来自动获取其他页面,被形象地称为网络爬虫技术(Crawler)。网络爬虫技术通常以一个或多个种子URL作为工作的起点,通过各类端口发送按照http协议格式的指令,如GET、Post和HEAD格式等。

正常情况下,网络服务器根据申请指令的内容返回相应格式的文档,通常是以HTML文档、XML文档以及音频、视频等格式多媒体信息。此时,网络爬虫技术则通过采集模块收集和返回文档中有价值的信息并保存至缓存区(Cache),经过整理搜索到的信息传送到数据库中保存。

网络爬虫会继续选择模块提取文档中新的超链接进行访问,同时,按某种过滤策略去除已被访问或是不宜访问的超链,如此反复循环,按照一定的搜索策略对互联网Web文档信息进行遍历搜索。为了提高爬虫的爬行策略和采集效率,大型复杂搜索引擎的网络爬虫都基于分布式并行设计。

(一) 主题爬虫技术

一般情况下,网络爬虫分为通用爬虫(General Purpose WebCrawler)和面向主题爬虫(Focus Crawler, Topical Crawler),通用爬虫的目标是尽可能多地采集信息页面,并不太在意页面采集的顺序和被采集页面的相关主题,这样消耗了很多的系统资源和网络带宽,但并没有换来采集页面的较高利用率。一般网络舆情采集是面向行业领域,建议采用主题爬虫,也叫做聚焦爬虫,保证尽可能多的爬行,下载与主题相关的网页,尽可能少地下载无关网页。主题爬虫”这一概念由S.Chakrabarti在1999年的WWW大会上首次提出,主题爬虫与通用的网络爬虫不同,它是面向主题的、有选择地爬行,保留有用的链接。

主题爬虫是主题搜索引擎的基础，其抓取网页的速度和质量是决定搜索引擎好坏的重要指标。主题爬虫的工作流程较为复杂：根据一定的网页分析算法过滤与主题无关的链接，遵循一定的调度策略从队列中选择下一步要抓取的 URL，同时系统存储的网页经过分析后的结果会反馈回来指导后续的抓取过程。

与通用爬虫不同，主题爬虫并不追求高的覆盖率，而是选择性地取主题相关页面，具有资源占用低、索引数据库更新方便、缓存页面精确的优点。

(1) 通用爬虫并不在意页面采集的顺序，主题爬虫则需要高效抓取主题相关的网页。

(2) 主题爬虫与通用爬虫在系统需求、工作流程和核心算法上都有根本差异，虽然可以从传统爬虫架构中汲取一些成熟的性能策略 (DNS 缓存、URL 数据结构等)，但是系统架构依然需要大量改进。

主题网络爬虫主要有两种技术：基于 Web 链接分析的搜索、基于 Web 内容分析的搜索。通过改进的 Shark-Search 搜索策略算法对网页中提取的 URL 进行预测，通过计算网页内容及主题相似性，实现了基于开源 Larbin 的主题网络爬虫 Tlarbin。应用广泛的开源软件有 Larbin、Heritrix 和 Nutch。在舆情采集系统中使用较多的是开源的面向主题的网络爬虫 Heritrix，用户可以根据自己的需要进行修改移植。

Heritrix 是一个爬虫框架，可加入一些可互换的组件。Heritrix 工程始于 2003 年初，Heritrix 在古语里是女继承人的意思，网络爬虫是指从网络上搜集和保存资料以利于未来的研究者和后代，也是一种继承，所以 Heritrix 是很贴切的。

图 1-7 展现了 Heritrix 爬取网页的流程，每次只获取一张网页，并不考虑充分利用它的资源。由爬虫维护的尚未访问 URL 列表被称为队列 (Frontier)。该队列初始化的时候仅存放由用户或其他程序提供的种子 URL。每次程序的主循环中，爬虫先从队列中取出下一个 URL，通过 HTTP 协议将对应的网页爬取下来，然后解析内容，并且提取出包含的 URL，将其中新发现的 URL 追加到队列中。最后将网页存放到本地磁盘的网页库中。爬取过程在积累到一定数量网页时即可终止；或者在队列为空的时候终止。

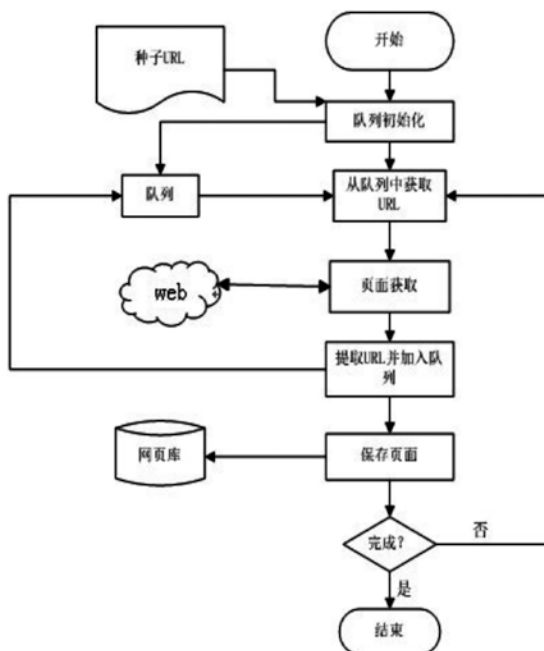


图 1-7 Heritrix 爬取网页的流程

所有被爬虫抓取的网页将会被系统存储，进行一定的分析、过滤，并建立索引，以便之后的查询和检索；对于主题爬虫来说，这一过程所得到的分析结果还可能对以后的抓取过程给出反馈和指导。相对于通用网络爬虫，主题爬虫还需要解决三个主要问题。

(1) 对抓取目标的描述或定义，由于面向主题搜索引擎需要有一定的抓取目标，抓取的信息应该满足客户的要求，信息定制就是让用户定制自己想要监测的内容，通常有给出关键词或者相关描述。

(2) 对网页或数据的分析与过滤，对网页进行主题过滤。网络上的网页数据是海量的，往往最终用户希望搜集的数据只是其中很少一部分，而大量的数据都是与主题不相关或相关度较低的，所以，聚焦爬虫通常对网页进行主题过滤，以滤除不相关或者相关度较低的网页。

(3) 对 URL 的搜索策略。

- 以一定的启发式搜索策略算法控制信息资源的抓取，WWW 是一张巨大的

信息网，如何引导主题爬虫有目的、有控制地抓取与特定领域相关的 Web 页面信息是一个关键问题。为了达到这个目的，聚焦爬虫通常采用某种启发式搜索策略算法，根据用户设置的主题导向词或者主题表示模型，以启发式函数计算每个 URL 的权值，并进行 Web 排序选择权值高的 URL 优先访问，同时放弃未到达预定阈值的 URL。

- 寻找和发现高质量网页和关键资源，关键资源是指一个包含许多指向特定主题的超链接的网页；高质量网页是指能够从内容中知道主题的网页。由于网页信息分布通常呈现不均匀性，通常，指定主题的关键资源总是链向高质量网页，寻找和发现高质量网页和关键资源不仅可以大大提高聚焦爬虫搜集 Web 页面的效率和质量，还可以为主题表示模型的优化等应用提供支持。

采用面向主题网络爬虫主要面对的问题是如何确定 URL 搜索策略，目前，主题网络爬虫主要有两种搜索策略：基于 Web 链接分析的搜索、基于 Web 内容分析的搜索。

1. 基于分类器的 Web 链接分析主题爬虫

目前大多数的聚焦爬虫都采用了类似的工作流程。根据一个主题目录和客户指定的初始种子（关键词）来描述抓取主题，并根据抓取的结果不断修正主题样本。系统的两个主要部分是网页分类器和网页选择器，网页分类器负责学习抓取目标的特点，计算网页的相关度，并过滤网页。网页选择器负责计算网页的重要程度，发现中心网页，并由此动态决定网页的访问顺序。

2. 基于数据抽取器的内容分析主题爬虫

主题爬虫从网络上发现主题相关的资源网页传递给数据抽取器进行数据抽取工作。数据抽取可能是对 Hiddenweb 之后的数据库进行探测查询，也可能是通过 Web 或网页外观格式信息进行数据抽取。得到的元数据将由数据分析器做分析和标注，这样的数据才能转化为符合系统数据库模式的结构化数据进而进行数据的存储和数据的索引。

以上两种 URL 搜索策略都比较常用，不同的公司会根据自身的业务模式和资

源选择。大部分公司会选择使用基于分类器的搜索策略，但一般都会做进一步优化。

在使用主题爬虫的过程中，选定监控目标对象集（网站、论坛、博客等信息来源地址），设置主题关键词，进行信息捕获并存入舆情信息库，需要考虑三个重要的策略性事项。

（1）在采集效率上，为保证舆情监控的实时性，可根据需要设定下载网页的层数，同时实现多对象、多线程并行采集。其次，为避免因抓取速度过快、抓取频度过高造成目标网站服务器拒绝服务的问题，需根据目标网站的下载速度决定下载的线程数及请求的频率。最后，初次遍历目标对象后，下次遍历时，只需下载新更新的页面，提高效率。

（2）在采集算法上，通过引入具有页面采集顺序及主题相关性识别机制的主题网络爬虫技术，定向抓取目标网页资源。它主要基于 Web 页面间链接结构的分析确定页面的重要性，进而决定采集顺序的策略。

（3）在采集周期上，需根据目标网站的信息量、访问量、信息更新频率等因素自动设定信息采集的周期，例如新闻类网站的更新频率（以分钟或小时计算）高，抓取的间隔时间就要短些。

（二）网页去噪技术

通过爬虫系统将网页抓取回来后，紧跟着需要对网页进行处理，网页处理首先需要分解出网页中的有用信息单元和无效（或作用不大）单元，往往采用网页去噪和提取技术。浏览 Web 上的网页，会发现它们通常包含两部分内容：一部分内容体现的是网页的主题信息，比如一张新闻网页中的新闻部分，称为“主题内容”；另一部分则是与主题内容无关的导航条、广告信息、版权信息以及调查问卷等内容，称为“噪音”内容。噪音内容通常分布在主题内容周围，有时也夹杂在主题内容中间，它们通常以链接导航文字的形式出现，噪音内容一般无内容相关性，同时，它们链接的网页常常也无内容相关性。

快速准确地识别并清除网页内的噪音内容（称之为网页去噪）是提高 Web 应用程序处理结果准确性的一项关键技术。首先没有噪音内容的干扰，Web 应用程

序可以以网页的主题内容为处理对象，从而提高处理结果的准确性；其次，网页去噪可以显著简化网页内标签结构的复杂性并减少网页的大小，从而节省后续处理过程的时间和空间开销，因此，网页去噪已成为信息采集系统中一个必不可少的工作。

网页去噪主要分三步。

- 首先是去除页面中的注释、脚本、样式表等无关信息。
- 然后再将页面划分为若干块，包括文本块、链接块、图像块等。
- 最后按照语义对各块做进一步区分，如从文本块中区分出广告等非关键信息块、从链接块中区分相关链接块、导航链接块、广告链接块等不同内容。

经过上述处理后，Web 页面在结构和语义上都被划分为细粒度的信息块，从而使后续的信息加工处理工作得以顺利进行。

信息提取领域，国内外已经进行了大量的工作，并使用各种不同的方法来解决相关的问题。比如 Finnn、哥伦比亚大学自然语言组的 McKeown、Rahman、Buyukkokten、Kaasinen、北大张志刚等前辈。

尽管在网页去噪和提取方面已经有很多人在研究，也提出了一些可以辨认内容及清洗页面的简单方法，但没有一种方法可以很好地解决自动清洗页面的任务。不过我们可以在一种方法基础上做适当的优化来大幅提升清洗效率。

网页去噪和提取分析方法主要分为三类：基于树结构分析方法，基于 Web 挖掘方法，基于正则表达式方法。

基于树结构的分析方法应用比较广泛，页面清洗比较方便，为了分析网页，首先通过 HTML 解析器把网页解析成一个 DOM(Document Object Model) 树的结构。通过把网页解析为 DOM 树使分散的网页有序化，会使内容信息的抽取更加简单和灵活。DOM 树具有很强的可塑性，能够很容易地重构一个完整的网页。开源软件 Htmlparse 是比较有代表性的工具，这种方法利用了中文网页中内容信息结构相似和分布聚集的特性，实现简单、通用性好，缺点是高度依赖每个网站网页的结构。

基于 Web 挖掘的网页去噪方法，通过建立 HTML 标记信息和数据冗余的噪音

判别模型取得良好的去噪效果。

基于正则表达式方法，通过使用 Xpressive 技术实现了一种基于静态正则表达式的网页去噪方法，该方法算法直观简单易实现，效率相对来说最高，缺点是后期维护成本非常高，需要有相关的人员长期持续维护。比较适合新闻媒体的信息清洗和提取。

上面介绍的几种方法在应用上都有一定的局限性。我们可以看到，目前的网页数据抽取工具，都需要针对特定的数据源来编写对应的抽取规则。即针对某一特定的网站的网页书写规则，这样就产生了程序适应性不强的问题：如果目标网站有所改动，必须随时修改程序，而且往往修改调试起来非常繁琐；如果抽取对象是多个网站，就需要书写多个规则，这样规则的维护是一项很复杂的工作。

通常情况下，以上方法经常会组合使用，提高清洗和提取的效率。比如对于结构部分规则的网页我们会先采用树结构方法先清洗规则网页，然后用正则表达式对不规则部分进行清洗。

二. 爬虫系统的高级技术

爬虫的核心，无非就是网页获取、链接抽取、文本抽取，稍微高级一点即是权重分析、网页去重、更新策略，再高级就是人工智能和分布式集群了，我们这里介绍两个经常会涉及的高级技术。

（一）URL 去重技术

首先，我们必须理解什么是 URL 去重，URL 去重的作用是什么？众所周知，互联网中链接数量庞大，独立的连接有上百亿个，当爬虫爬行时，难免会遇到重复将相同的 URL 加入到等待爬行的队列当中，这样不可避免地将使爬虫做重复无用的工作，大大降低爬虫的效率。如果没有条件地重复爬取某一个 URL 会造成带宽，存储器等资源的严重浪费，而且，更严重地是有可能引起爬虫在一个链接组组成的环里进行死循环，使程序陷入所谓的爬虫陷阱里面。因此，对爬行的链接进行下载之前，我们要分析网页是否已经存在于爬行队列当中，以免重复，这个过程就是 URL 去重。URL 去重是 spider 中最麻烦的一个地方，就算是最小的爬虫，URL 库也是百万数据量级的。如果去重的速度不够快，会极大影响下载的速度。

度。因此，URL 去重是分布式爬虫系统的核心内容。

URL 的去重操作通常有以下几种常见的方式，下面我们详细介绍各种去重方式的优劣。

1. 基于数据库的去重方式

所谓基于数据库的去重方式，就是所有的 URL 链接存储于数据库当中，在对 URL 进行去重的过程中，需要遍历数据库的每条记录，如果查找到与指定 URL 相同的记录，则认为 URL 应该去重，否则，将 URL 加入到任务队列当中；对于爬行结束的 URL，应该依次插入到数据库当中，表示该 URL 已经被爬行过。

基于数据库的去重方式是比较常用的一种分布式网络爬虫的去重方案，因为它的 URL 去重稳定性非常高，也非常适合 URL 的任务调度。但是基于数据库的去重方式却有一个非常致命的缺陷，就是去重效率非常低，当数据库的记录数超过百万时，数据库的性能会急剧下降。所以，基于数据库的去重方式的时间效率成为了整个分布式系统的瓶颈。

2. 基于内存的去重方式

基于内存的去重方式，只用内存去重，每次开始下载时把 URL 写到内存的 hash 表中，然后通过 hash 表去重，这方案看上去很快，但有个严重问题，内存不可能这么大，内存资源很快就会被耗光，导致整个分布式系统的任务调度出现瘫痪。

3. 基于磁盘路径的去重方式

此种基于路径的去重方式具有较高的时间效率，但是不适用于一个面向全网爬行的大规模分布式爬虫系统，因为随着爬行的深入进行，URL 数量不断增大，对应每个 URL 都创建了相应的路径，将使系统碎片增大，最终会导致总控服务器的磁盘系统崩溃瘫痪的后果。但是对于小规模针对局域网的网络爬虫来说，这种基于磁盘路径的去重方式，不失为一个效率比较高的去重方式。

4. 基于布隆过滤器的去重方式

在网络爬虫里，判断一个网址是否被访问过，最直接的方法就是将集合中全部的元素存在计算机中，遇到一个新元素时，将它和集合中的元素直接比较即可。

一般来讲，计算机中的集合是用哈希表（hashtable）来存储的，它的好处是快速准确，缺点是费存储空间。

通常会综合以上多种 URL 去重的方法，结合分布式网络爬虫的实际需要，加以结合和改进，尽量去减少 URL 去重的单次时间，可以在一定程度上提高整个系统的 URL 去重效率。

（二）分布式爬虫

一般的舆情监测系统使用集中式主题爬虫基本可以满足抓取的需求，但随着网络信息爆炸式增长，特别是社交媒体的出现，信息量暴增，会存在多个爬虫并行的工作，那么如何在各个爬虫间协调工作，是一个非常重要的问题，这也是分布式爬虫所需要解决的最重要的问题。

当爬虫程序所要爬取的内容规模到了一定的程度，分布式就成了必须的选择。分布式爬虫系统是运行于机器集群之上的，集群中每一个节点都是一个集中式爬虫，其工作原理与集中式爬虫系统的工作原理相同。这些集中式爬虫在分布式爬虫系统中是由一个主节点控制来协同工作的。由于分布式爬虫系统要求多个节点协同工作，这样多个节点需要相互通信来交互信息，所以搭建分布式爬虫系统的关键是网络通信。因为分布式爬虫系统可以利用多个节点抓取网页，所以分布式爬虫系统的效率远远高于集中式爬虫系统。

分布式的结构通常有两种选择：中心节点分布式；完全的分布式，即不存在中心节点。

中心节点分布式的优点在于中心节点可以很方便地负责各种控制和协调工作，中心节点负责任务的分发，URL 判重等，但是这样做的缺点是中心服务器很可能成为系统的瓶颈，而且一旦中心节点无法正常工作，会导致整个系统瘫痪。完全分布式的结构会极大提高容错性，但是缺点也很明显：系统的结构会变得很复杂，为了在不同节点间协调和同步工作，可能会引入复杂的协议和大量的通信开销。

对于舆情监测来讲，通常使用中心节点分布式，完全分布式的架构带来的容错性很可能并不需要。完全分布式中有一些称为伪完全分布式，这些分布式使用

一个数据库保存所有爬取的内容，事实上这个数据库起到了中心节点的作用。

不管哪种形式的分布式，都需要注意以下几个问题。

- 保证不同节点间的负载得到较好的平衡；
- 判断一个地址的数据是否已经下载过，并进行储存，存储的数据必须保证完整性与一致性；
- 保障在某个节点出现问题后它所负责的任务可以合理地分配给别的节点且能方便地加入新的节点。

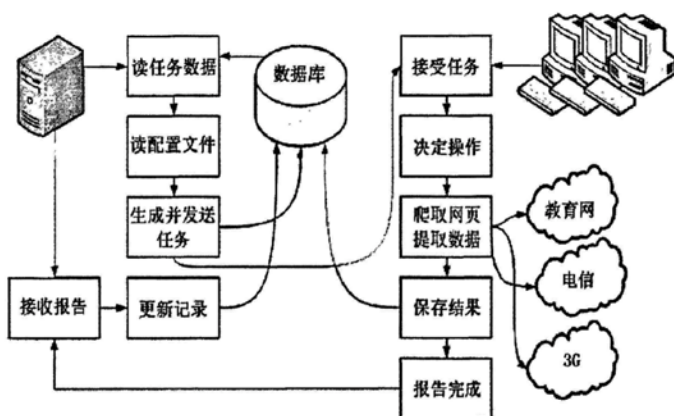


图 1-8 网络爬虫工作流程图

三. Hadoop 与爬虫系统

提到分布式就不得不提 Hadoop，它是一个能够让用户轻松架构和使用的分布式计算平台。用户可以轻松地在 Hadoop 上开发和运行处理海量数据的应用程序。它主要有以下几个优点。

- 高可靠性：Hadoop 按位存储和处理数据的能力值得人们信赖。
- 高扩展性：Hadoop 是在可用的计算机集簇间分配数据并完成计算任务的，这些集簇可以方便地扩展到数以千计的节点中。
- 高效性：Hadoop 能够在节点之间动态地移动数据，并保证各个节点的动态

平衡，因此处理速度非常快。

- 高容错性：Hadoop 能够自动保存数据的多个副本，并且能够自动将失败的任务重新分配。
- 低成本：与一体机、商用数据仓库以及 QlikView、Yonghong Z-Suite 等数据集市相比，Hadoop 是开源的，项目的软件成本因此会大大降低。

Hadoop 的框架包括两个核心模块：HDFS 为海量的数据提供了存储，MapReduce 为海量的数据提供了计算。结合网络爬虫系统来看，爬虫系统的四个存储结构：待抓取 URL 库、原始网页库、链出 URL 库、XML 库都存在于 Hadoop 的分布式文件系统，以 HDFS 为载体。五个核心功能模块：负责生成和执行抓取队列的 CrawlerDriver 模块，解析网页内链接的 ParserDriver 模块，过滤和优化 URL 的 OptimizerDriver 模块，整合和管理原始网页的 MergeDriver 模块，预处理网页的 HtmltoXLMDriver 模块，每一个模块都是基于 Hadoop 开发的 Map/Reduce 过程。

基于 Hadoop 的分布式网络爬虫系统与常见的单机版集中式网络爬虫相比具有很多优点。具体可从 7 个方面来描述。

(1) 可扩展性：基于 Hadoop 框架的爬虫系统具有良好的可扩展性，可以很轻松地增加机器节点，使多台机器协同工作。而传统的集中式爬虫系统缺乏节点的扩展性，即使是在多台机器上全部部署也无法使这些机器协同工作。

(2) 存储方式：基于 Hadoop 的爬虫系统将抓取下来的网页保存在集群的分布式文件系统（EDB）上，分布式文件系统的网页数据很容易管理而集中式爬虫系统采集下来的网页是保存在本地文件系统上的。

(3) 网页预处理：基于 Hadoop 的爬虫系统对抓取下来的网页信息进行预处理，将原始网页转换为 XML 格式，这样的半结构化信息有利于后期的信息处理和索引。而集中式爬虫只保存网页的原始 HTML 信息。

(4) 抓取效率：由于 Hadoop 是采用分布式架构，多台机器可协同去抓网页，同时在每台机器上还是多线程抓取，所以效率必然比单机抓取网页效率高非常多。

(5) 吞吐量：采用 Hadoop 分布式的爬虫系统的吞吐量要远远大于单节点抓取网页的爬虫系统。

（6）稳定性：基于 Hadoop 分布式框架，当某一台机器崩溃时，不会影响整个集群的工作，也不会因此而丢失崩溃的机器上的数据。

（7）易操作性：只需将 Hadoop 集群配置好就可以很轻松地启动爬虫的抓取任务。同时很容易配置爬虫系统的配置文件。

不同类型媒体舆情的抓取

前面主要介绍了爬虫的核心技术，但是对于不同的媒体类型，其舆情信息的抓取方式也会有非常大的差别。从抓取技术来看大体可以分为两类：一类可以用传统的主题爬虫技术解决，比如新闻、论坛、问答社区、博客、电子报等传统媒体，但是在这些媒体类型中抓取策略上会有一些差别，因为媒体形式会有一些差异，比如新闻和论坛媒体结构就完全不一样，虽然结构性都比较强；另一类以微博为首的社交媒体每天都有海量数据产生，传统的爬虫技术已经不能满足抓取需求，需要用分布式爬虫技术。

从舆情信息最易爆发以及全网信息集中度来看，主要集中在论坛、新闻、微博三大媒体，下面我们重点介绍爬虫技术在这三大媒体中的应用。

下面将提出一种专用于新闻网页的正则表达式解析网页的算法。这种算法避开了网页去噪技术的缺陷，简便易行，效率很高，准确性也很高。

一．新闻网页特点及爬虫技术应用

新闻网页具有时效性强、信息量大、结构稳定、更新快、需求广泛、实用价值高等特点。考虑到这些特点，对新闻网页的处理如果按照传统的网页解析方法，不仅效率低，效果也不会理想，我们采用了基于正则表达式解析网页的算法，这种算法避开了网页去噪技术，简便易行，效率很高，准确性也很高。

各大门户网站、大部分新闻网站或者搜索引擎，都提供用户检索新闻引擎，检索后，这类新闻页面包含符合检索条件的若干条新闻记录，这些新闻记录有标题、文摘、出处以及超链，可以用来指引用户查阅新闻全文。这类新闻网页其实

就是各大网站给自己站内的所有新闻网页编的“索引”。因此，只要能处理好这类有关某一主题的新闻网页，实际上就等于处理了绝大部分的与这一主题相关的网页新闻。

由于这些网页在各大网站所起的作用相似，而且功能相近，所以这类网页的结构相当稳定，而且不会受到某一个具体网站的约束，适用于大批量地统一处理。

从网页代码来看，这类网页具有非常明显的结构特征。这类网页的结构很清晰，而我们所需要的也就是那些一个个新闻信息单元里面的内容，比如新浪网和搜狐网，百度网等新闻网页就基本一样。为此，我们完全不需要按照传统的解析网页的方法来一步步地细化网页，而只需要把这些信息单元直接匹配出来即可，而且这些信息单元同样也是结构化的。

对这些结构化的信息单元进行再匹配就能得到每条新闻的所有重要信息，可以构成一个完整的新闻元数据，所以整个解析思路的核心就是直接匹配。而正则表达式完全具备了解释上述新闻元数据的匹配功能。因此，可用正则表达式来实现相关解析工作。

不过这种方法仍然存在很多问题，比如被处理的网页结构比较稳定，而且事先也要人工对网页的结构进行分析，然后才能构造正则表达式，这样算法就显得不够灵活。因此，该方法也存在应用媒体不广，智能化不高的局限性，后期维护成本较高，但可以作为类似媒体的一种处理思路。

二. 论坛网站特点及爬虫技术应用

伴随着因特网技术的不断发展，网上信息呈几何级数的增长趋势，各种媒体形式层出不穷，但 BBS 作为最古老的媒体形式之一，一直拥有持久旺盛的生命力，虽然使用量在下降，但仍然是当前最重要的信息发布平台之一，也是舆情监控系统的主要信息提取渠道之一。

随着网络的发展，论坛不断增加，其格式也开始变得多样化，这给网络爬虫的抓取提出了难题。下面通过分析 BBS 中子版块的结构特点、BBS 的列表结构及帖子的共性，为爬虫抓取的设计奠定基础。

（一）BBS 的 URL 结构分析

通过对主流论坛的 URL 分析可以看出，大部分 BBS 的格式有很好的层次，有清晰的目录结构，这对于爬虫进入子版块以及信息提取提供了很大的便利。对于结构性 BBS，在进入主页后，会有列表显示子版块的信息，爬虫只需抓取子版块的入口地址，过滤掉广告链接和其他公共链接，子版块的 URL 链接搜索策略可根据 BBS 的这一特定进行设计。

（二）BBS 文本数据特征

BBS 主要是用来讨论或发表信息的地方，各大论坛包含的信息形式及内容大体相同。通常爬虫抓取的信息也即帖子的信息，本文只涉及网络爬虫的抓取策略，在此只分析帖子的主要信息格式。BBS 站点中通常包含了这样一些元素。

- 论坛版块：通常是 BBS 的入口，包含各大子版块（特定话题的讨论区域）的入口。
- 帖子列表：通常是子版块的入口，由帖子标题、发表时间、作者、点击数及回复数组成。
- 帖子：帖子是作者关于某一主题发表的内容，分为主帖和回帖；有些论坛主帖和回帖分别显示在不同的网页；大部分论坛的回帖直接跟在主帖之后，在抓取主题正文时，可以同时抓取回复的信息。
- 作者/读者：发表帖子的人；阅读帖子的人。

BBS 的数据结构和其他普通网站的格式不同，对信息提取而言，BBS 的结构性比较强，有类似目录式结构的清晰脉络，可以指导爬虫爬取，但是，各个 BBS 的层次划分样式繁多，没有统一的规范，这对于设计出通用模板的信息抽取系统和信息提取算法的效率提出了挑战：如果采用常规的基于结构的挖掘算法，那么算法的适用范围必然受限，甚至只能用于少数 BBS；如果采用基于超链接的普通挖掘算法，则没有充分利用 BBS 的结构特征，造成挖掘的效率低下，所以我们采用了主题爬虫，并对主题爬虫面向 BBS 进行模块结构优化。

（三）主题爬虫需要注意的三个问题

现有主题爬虫对抓取目标的描述可分为基于目标网页特征、基于目标数据模式和基于领域概念三种。我们采用的面向 BBS 信息提取的网络爬虫属于第一种情况。基于目标网页特种的爬虫所抓取的对象一般为网站或网页，可以预先设定初始抓取种子样本。

主题爬虫还需要解决的三个主要问题如下。

（1）如何描述或定义抓取目标，用来决定网页分析算法与 URL 搜索策略如何制定。针对 BBS 的主题爬虫对抓取目标是基于目标网页特征的，不同论坛的入口地址作为抓取的一个目标种子文件。

（2）对网页或数据的分析与过滤，是决定搜索引擎所提供的服务形式和爬虫网页抓取行为的关键所在；在将 BBS 首页 Web 网页下载完成后，需要过滤其链接，根据 BBS 子版块 URL 的特征，设置一个全部匹配的正则表达式，用于对网页或数据的分析与过滤。

（3）对 URL 的搜索策略。网页的搜索策略可以分为深度优先、广度优先和最佳优先三种。深度优先在很多情况下会导致爬虫的陷入问题，目前常见的是广度优先和最佳优先方法。在 BBS 应用中主要用到的是广度优先算法。

（四）面向 BBS 的主题爬虫框架

面向 BBS 的爬虫是抓取论坛中帖子正文的信息，首先需要进入二级页面的帖子列表，然后对帖子的相关性进行判断，即抓取帖子的标题进行分词，和预先设定好的关键词进行匹配，如果相关则将 URL 放入待抓取队列，方便后面的正文抓取。

不同主题爬虫的搜索策略不同，其具体模块实现方法也不同，但主题爬虫一般都具有这三个模块的功能：页面采集模块、页面分析模块、链接过滤模块。我们根据 BBS 的结构特征对爬虫的框架模块进行了优化，包括页面采集模块、链接过滤模块、主题匹配模块和信息抓取模块四部分，以及辅助模块。

（1）页面采集模块：任何一个网络爬虫都必不可少的基本模块，主要任务是通过 HTTP 协议请求并下载 WEB 页面。为了充分利用 BBS 目录式结构和提高论坛抓取的兼容能力，BBS 爬虫采用了基于广度优先的主题爬虫。

（2）链接过滤模块：主要用于过滤广告链接及一些不需要的超链接。从 BBS 的入口列表中获 URL 后通过页面采集模块抓取其 web 文档，通过在 XML 文档中设置的正则表达式匹配规则过滤链接。

（3）主题匹配模块：主要用于判断 web 文档中的链接是否和需要抓取的主题相关。是基于内容相似度评价的搜索策略，通过将 BBS 的帖子标题分词，与搜索主题相匹配并分析其相关度，得到需要抓取的 URL 并存入待抓取队列。

（4）信息抓取模块：将待抓取队列中的 URL 取出，通过页面采集模块下载其 web 页面，抓取正文部分内容并存储到数据库。

（5）BBS 入口列表：用于存放各大论坛的入口地址。

（6）XML 文档：XML 文档又称种子文件，根据前面分析知道，每个论坛的 URL 结构不同，这就需要对不同的论坛设置不同的链接匹配规则，即每个论坛都需要有自己的种子文件，这些种子文件通过 XML 文档进行管理。XML 文件经行存储，存储内容主要包括不同论坛的匹配规则、编码方式及抓取的频率。

我们知道，各种论坛网站结构虽然相似，它们所使用的程序，页面布局网页制作技术，甚至页面编码都有可能会不同。由于需要准确提取相关舆情信息，以一种统一的方式处理几乎是不可能的，而机器自动学习难度大，也很难保证结果完全正确，所以我们建议可以采用针对不同类型的论坛网站提供模板的方式。

当然这也会涉及后期的维护成本问题，但论坛的种类是有限的，可能分为几类：门户网站的论坛和垂直论坛一般都是自己开发的，需要单独研究，比如新浪、搜狐、天涯、猫扑；而地方论坛大部分都基于 discus 的模板进行修改，所以结构会比较相似；另外还可能有一些结构特殊的论坛需要做有选择性的研究。

三. 社交媒体信息特点及爬虫技术应用

(一) 微博爬虫的类型以及应用情景

微博是基于人物节点之间社交关系的媒体,包括三个基本数据结构:海量用户数据、用户关系数据以及内容数据,其具有快速传播、海量增量数据等特点,很多舆情信息都是从微博中产生并快速发酵的,同时微博每日产生博文 1~2 亿条,有许多值得发掘和研究的数据,如何快速、全面地获取微博数据也是对传统爬虫的挑战。

微博数据虽然是结构化数据,但其结构也在动态扩展,采用非分布式的结构化数据存储显然不适用微博数据的采集了,传统通过替换高性能机器以提高爬虫性能的方式变得越来越不合理,基于 Hadoop 的分布式爬虫成为主要的选择,但微博爬虫仍然需要参考传统的爬虫技术,比如传统爬虫中的增量采集技术、主题采取技术、去重策略等等。微博爬虫目标在于从海量微博信息流中采集需要的数据,为舆情监测或者研究分析提供数据基础。

基于微博平台的爬虫大致可以分为:

- 全网爬虫:获取整个微博媒体的人物基本数据及其关注数据的全网爬虫。
- 内容爬虫:获取微博媒体中博文数据的内容爬虫(增量爬虫)。
- 主题爬虫:获取微博媒体中特定主题下数据的主题爬虫。

三种爬虫之间分别具有自己特有的爬行策略和应用场景。

(1) 全网爬虫:微博、社交网站等社会网络,一般拥有数以亿计的人群节点,通过他们之间的社交信息,连成了巨大的社会网络,探测人物节点 ID 生成规则,利用人物节点之间的社交关系链向外爬行,获取社会网络上每个人物节点的基本信息,关注信息,探测出整个社会空间,避免爬虫出现陷入现象。主要用于对社交媒体数据挖掘,比如用户画布刻画等等。

(2) 内容爬虫:增量爬取用户的博文数据,利用社会网络的数据访问 API 接口,设计面向内容数据的增量爬虫,根据待爬取的人物频道列表定时获取每个人物频道的发布信息、交互信息(转发、评论组成的信息流),并为它们设置信息流

缓冲区。这部分数据属于人物节点发布、转发的信息流数据。适用于持续性研究分析以及数据挖掘。

（3）主题爬虫：根据主题分析的任务可配置性要求，设置一组配置参数（时间参数、位置参数、主题参数、人物中心性参数、人物影响力参数）。在社会网络上，筛选一组特定的人群节点，组成待检测的人物频道列表，利用部分人群节点，感知社会网络上的话题，避免陷入整体社会网络的大数据分析问题中，因为全网爬虫很难满足话题分析的实时性要求。适用于微博舆情监测的需要。

（二）微博数据的获取方式

通过分析微博平台的数据获取特点之后，获取数据方式主要有两种：微博平台提供的 open API 和网页爬虫技术。各微博平台都提供 open API 方式获取数据，但是为了防止过度调用 API 对微博平台服务造成影响，这些微博平台都对 API 调用次数做出限制。如图 1-9 所示。

每小时最大调用次数	测试授权	普通授权	中级授权	高级授权	合作授权
新浪微博的单 IP	1000	10000	20000	30000	40000
新浪微博的单用户	150	1000	1500	2000	无限制
腾讯微博的单应用	-	1000	-	20000	40000

图 1-9 主流微博平台的每小时 API 的最大调用次数

由于平台对 API 调用次数做出的种种限制，对于需要长时间、大数据量的微博爬虫，一般 open API 方式只作为获取数据的补充方式之一。微博平台的数据是开放的，不同于大部分 SNS（如人人网），博主信息只对好友可见，使得采用爬虫方式获取数据变得可行。

因为新浪微博网页采用 cookies 方式登录，所以可以先通过模拟动态登录，进入动态网页，再获取相应的 URL 的 HTML 文件，然后解析提取所需要的数据。

除了微博网页以外，为了满足移动用户较慢的网速，微博也提供一种更为简化的页面，我们也可以利用类似的方式登录后获取数据。灵活应用多种途径最快捷地获取微博数据是微博爬虫的一项重要功能。

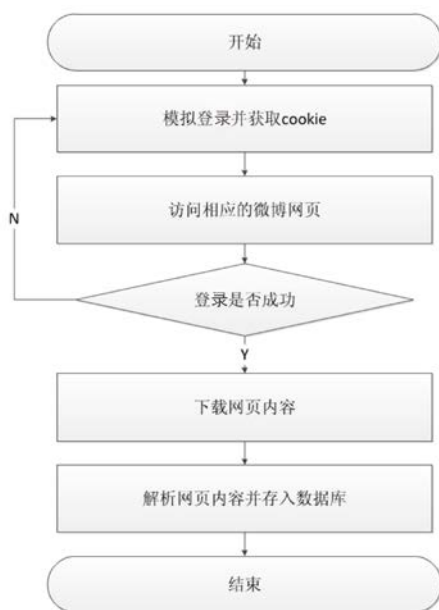


图 1-10 微博网页爬虫的工作流程示意图

（三）微博主题爬虫

舆情监测需要对微博中特定的品牌、话题、关键词进行监测，微博主题爬虫旨在获取针对特定主题的数据，包括特定主题下的内容数据以及微博数据。主题爬虫从某个侧面来看属于对普通微博爬虫的扩展。

微博主题爬虫的四个核心技术。

（1）初始节点探测：现在通过新浪的元搜索对初始节点进行选取，元搜索返回结果具有上限，有可能无法获取大量初始节点直接影响后期扩展。解决方法：获取全网数据检索背景信息与社交信息主题相关人群。

（2）噪音去除：如何通过节点的背景信息和社交信息和主题相关度，推断出节点是否主题相关。

（3）种子节点扩展：如何利用已知的一批主题相关节点推断出其他主题相关节点。

（4）如何评估所采用的主题定位技术的性能，性能分为召回率和准确率：即

定位技术所得到的节点有多少和领域相关，所有节点数占据实际领域相关节点数的比例。难点在于：很难知道所有实际领域相关节点，判断节点是否与领域相关需要人为参与，对于超大规模的数据节点非常不合适。

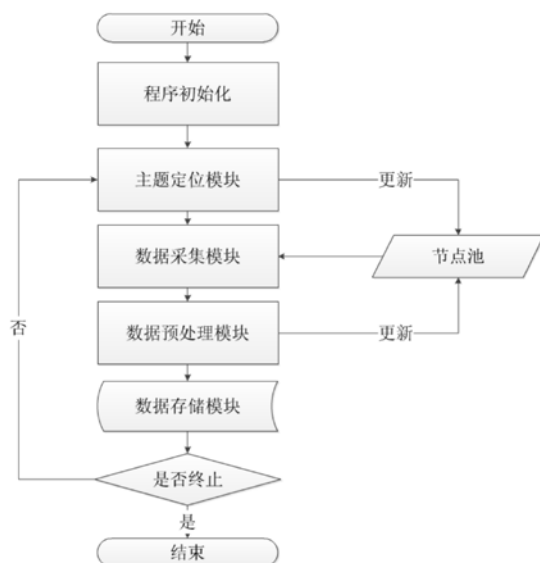


图 1-11 微博主题爬虫的流程图

基于微博的主题爬虫中包含一个特殊的模块：主题定位模块，这个模块根据制定的主题关键词获取主题相关人物和博文，该模块采用元搜索的方式检索制定关键词获取主题相关人物和博文。

我们在主题定位模块采用布尔模型描述人物节点是否与主题相关，在社交媒体中，不仅可以通过主题定位模块选择出主题相关的节点，也可以从初始节点更具社交关系以及其他社交媒体分析技术扩展主题相关人物节点。

（四）微博全网爬虫

通过微博全网爬虫获取的最终数据可以用于社交数据研究和分析，了解消费者的画像甚至需求，如何获取社会网络中的所有人物及其关系数据？主要包括两个爬虫系统：微博人物爬虫和微博内容爬虫。

主流微博平台（twitter、新浪微博、腾讯微博等），无论用户的 UID、博文、

评论的 MID 都有数字形式的唯一表示，并且可以通过这些数字类型的唯一标示拼凑出相应的 URL，登录到个人主页或者博文页面。所以传统的网页爬取方式也可以应用于微博平台数据爬取。

但微博爬虫中，关于网页解析有两个重要的问题需要解决。

(1) 如何让程序能够通过微博页面的用户登录认证。可以采用模拟登录的方式来解决，即编写程序模拟实际用户在微博登录页面上的操作，最后获取可以获取数据的 cookie。

(2) 正确解析页面及如何提高抓取的效率。采用多线程的爬取方式可以显著提高速度。

(五) 微博人物爬虫策略

人物爬虫是全网微博爬虫的重要组成部分，爬取模块可以整合到全网爬虫中作为子模块使用，爬取到的个人数据对于用户圈子划分、用户兴趣分析有重要作用。微博平台的每位用户或多或少都会更新自己的个人信息，发布新的微博，用户的关注及粉丝群体也在不断变化……微博个人数据爬虫旨在获取单个用户的全部信息，包括昵称、个人描述、所在地、教育背景、工作背景、所发微博等。

微博人物爬虫包括多个爬虫策略：广度优先全网爬虫、深度优先全网爬虫、UID 遍历全网爬虫、内容爬虫（增量爬虫）和主题爬虫。依照不同的爬行策略进行爬取，调用数据获取模块获取数据，并通过数据预处理及数据存储模块存储获取的数据。

(1) 广度优先爬取策略，该策略实现简单，初始化时选取几个领域重要的节点，避免爬行陷入特定团体内部，从用户种子节点列表中取第一个开始爬取，爬取该用户的所有原始信息，包括：用户基本信息、微博信息列表、与该用户有关的其他用户信息列表，同时将其关注、粉丝用户经过去重加入到用户爬取列表中，以此循环，直到到达终止条件。

(2) 深度优先全网爬虫策略，从初始人物节点开始，根据人物节点的用户关系数据深度遍历整个社交网络，每次爬行从待爬取队列首部取出若干待爬取节点，爬取这些人物节点的用户背景数据和用户关系数据，通过用户关系数据得到未爬

取且不在待爬取队列的人物节点，并将上一步得到的人物节点插入到待爬取队列首部，直到待爬取队列以及正在爬取集合为空。

（3）UID 遍历爬虫策略，该策略采用遍历用户 UID 的方式：新浪微博提供给每个用户一个唯一对应且不变的 UID 号，无论 API 调用还是网页解析大部分都是用 UID 号作为参数输入。而微博媒体的 UID 号目前来看，初步可以估计出上限（随着时间的推移上限也在变化，最大的 UID 号大约不超过 30 亿）。用户 UID 的范围在 1 到 30 亿之间，可以采用遍历所有可能 UID 号的方式进行数据采集。

（六）微博内容爬虫策略

在微博平台中，用户只有通过转发和评论微博，才能形成信息的交流，因此可以看出微博平台的内容数据具有非常重要的研究意义。在获取内容数据时需要设计相应的爬行策略达到及时发现用户新发布的微博的效果，由于内容数据的发布情况与人物的活跃度密切相关，微博内容爬虫需以人物节点为爬行目标爬行。当以人物节点为爬行目标时，微博内容爬虫需要选择适当的爬取策略，以保证近乎实时地爬取到新的微博数据。

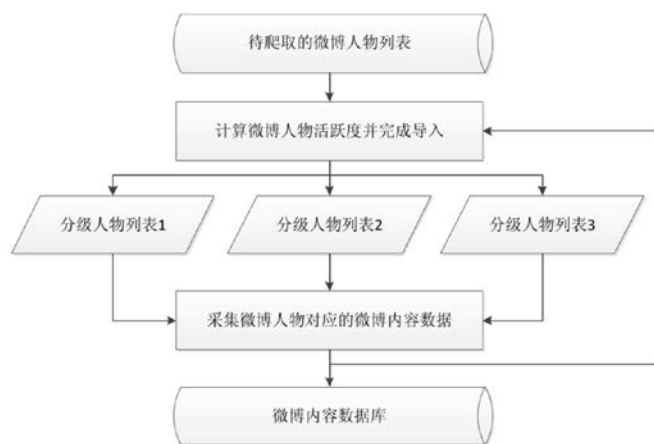


图 1-12 微博内容爬虫的爬行策略示意图

微博爬虫中的内容爬虫模块是专门用于爬取指定用户内容数据的一个主要模块。制定一个合适的内容爬虫爬行策略，能够避免遍历式爬虫会爬取所有人物节点并造成多次爬取到没有新的内容数据的人物节点这一缺点。因此可以制定一种

多队列爬取策略，这种策略可以控制每个人物节点队列的爬取速度，使得更活跃的微博用户能经常被内容爬虫爬取，而使用相对较少的爬虫去爬取不活跃用户的内容数据，并且每次爬取后系统将会重新计算用户的活跃度，再次将用户分级并插入到相应的爬取队列中，以等待下一次的爬取。

内容爬虫爬取指定人物节点的内容数据。在爬取初始化时，根据人物节点的用户背景数据和用户关系数据计算人物活跃度，依据计算得到的活跃度将人物节点存入三个不同的待爬取任务队列，爬取数据时按不同频率获取三个队列中人物节点的内容数据，每个人物节点的内容数据获取完之后重新计算该人物节点的活跃度并放回队列。

第二章

輿情信息处理

輿情信息处理的步骤

互联网抓取到的大量信息都是杂乱无章的，要发掘和提高这些信息的价值，方便人们查询，就必须对信息进行一些处理，即文本分类。目前文本分类技术已经是文本处理方面一项比较成熟的技术。先选一些具有代表性的数据构建分类模型，再将未分类的文本信息分到各个类别中，其主要步骤如下。

（1）获取训练文本集合，训练文本的数量越多、文本越多样，就越具有代表性。由于训练文本集是通过人工从互联网上选择的，这就会使得文本集的主观性较强，收到的人工干预影响较大，因此选择的训练文本数量和种类越多越好。

（2）预处理，预处理是在中文分析前进行的一个文本的预处理，主要是去除信息中的干扰因子，如色情、暴力、广告等不良信息、无意义文本等。文本在经过预处理之后，在下面的提取中会更加准确。

（3）对文本进行中文分词，中文分词是文本分类的基础性工作，是处理中文文本所必须具备的一步。中文分词作为中文处理的一项重要技术已经被研究了这么多年，也有多种手段和方法。在后面的内容中，我们会详细介绍几种主流的分词方法。

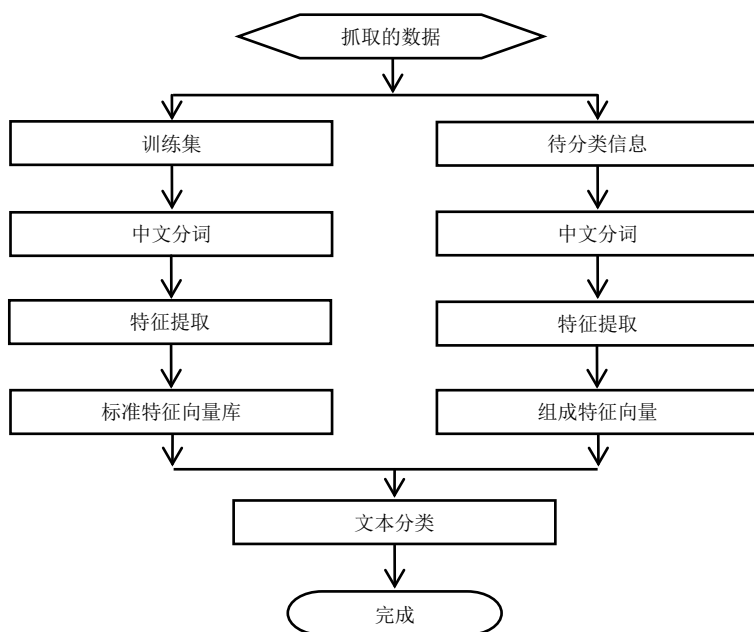


图 2-1 舆情信息处理过程

(4) 特征提取，它实质是将原始的文本信息转化为计算机能够识别和可处理的结构化信息。它将文本中抽取出的特征词进行量化来表示文本信息，通过对文本进行科学的抽象，以建立数学模型的方式，对文本进行描述和代替文本。

(5) 构建特征向量矩阵，提取文本的特征向量，利用从训练文本里获得不同类别的特征向量建立相应特征矩阵，并形成特征库。该库会作为后续待处理文本进行分类的一个重要基础，到此处为止前面五个步骤完成了训练文本的建模过程。

(6) 利用模型对待处理文本分类，分类是文本研究领域的一个重要课题，分类方法也多种多样。每一种方法在不同情况下分类的效果也不尽相同，在本节我们也将对分类方法做详细的介绍。

语义识别与分词技术

中文信息主要由字词组成，由于字没有相对固定的含义，因此，中文信息的

最小单位是词。要对中文信息进行语义识别，就必须先将信息拆分为一个个的词；英语文本用空格将词语隔离开来，同时其为小字符集所形成的词串，因此对英文文本进行分析处理不需要经过分词处理。汉语文本由于是连续书写的，词语间无明晰的边界，其为大字符集连续字串。在计算机语言体系里，机器词典把词语的各项信息属性标注出来，句法规则描述词语组合成句的方式和规律。这二者再加上词句的语义、语境及语用知识库构成了计算机的所有语言知识。由于中国汉语文字本身的固有属性，决定了在中文处理诸如像分类这些操作前，必须先进行汉语中文文字分词处理。然而，由于中文分词技术还不是完全成熟，也在一定程度上影响了后续的分类等分析手段的发展。

一．中文分词技术的主要难点

（一）未登录词的识别

任何一个词典库的容量都是有限的，不可能包含所有的词，再加上新词不断出现，如人名、地名、新的专有名词等新词的出现，文本中经常会有词典中未收录的词。这些词被称为未登录词，这是分词技术中的一个重要问题。

（二）歧义切分字段的处理

关于汉语分词技术，目前还没有一个统一的标准。汉语分词过程中，歧义词的切分是中文分词的关键问题。即使是人工分词，不同的人分出的结果也可能不同，更何况是计算机智能分词。分词的歧义问题将对分词系统的精度产生严重影响。

二．目前主要的分词方法

目前主流分词方法有三类：基于字典的分词算法、基于统计的分词算法和基于理解的分词算法。

（一）基于字典的分词算法

它是基于字符串匹配分词法的另外一种称呼。这种方法首先需要有一个词典，根据一定的方法，将文本中的字串同词典中的词进行匹配，如果词典中有这个词，

即匹配成功，就可以说分出了一个词语。

根据对文本扫描的顺序的不同，可以分为正向匹配和逆向匹配；根据优先匹配的不同长度情况，又可以分为最长匹配和最短匹配。以下是几种常用的机械分词方法。

1. 最大正向匹配法

首先，需要确定分词词典中最大词语的长度，假设该长度为 N ，那么就对文本前 N 个字进行扫描，如果字典中存在这样的一个 N 字词，则匹配成功，匹配字段被作为一个词切分出来；如果词典中找不到这样的一个 N 字词，则匹配失败，将匹配字段中的最后一个字去掉，进行下一轮扫描，第二轮则对文本前 $N-1$ 个字进行扫描，如果字典中出现这样一个词，则匹配成功，反之则失败……这样进行下去，直到文本被扫描完毕为止。

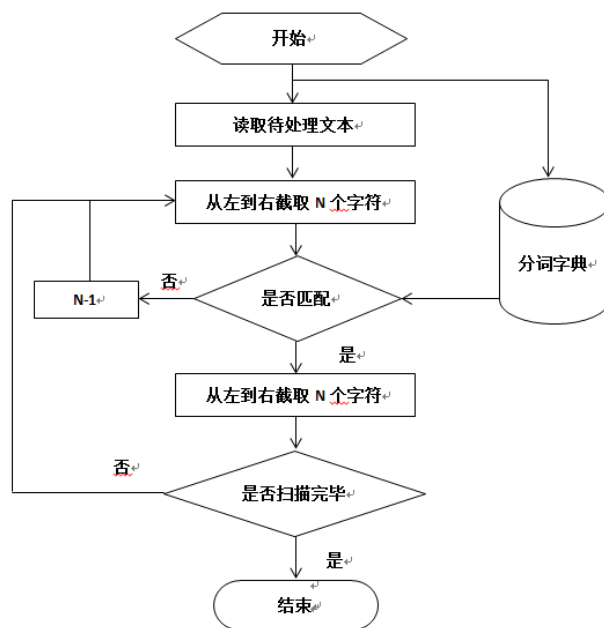


图 2-2 舆情信息处理过程（分词技术部分）

例如：舆情监测对我们很重要

Step 1

第 1 次：“舆情监测对我们很重要”，扫描 10 字词典，无

第 2 次：“舆情监测对我们很重”，扫描 9 字词典，无

.....

第 7 次：“舆情监测”，扫描 4 字词典，有

扫描中止，输出第 1 个词为“舆情监测”

Step 2

第 1 次：“对我们很重要”，扫描 6 字词典，无

第 2 次：“对我们很重”，扫描 5 字词典，无

.....

第 6 次：“对”，扫描 1 字词典，无

扫描中止，输出第 2 个词为“对”

Step 3

第 1 次：“我们很重要”，扫描 5 字词典，无

第 2 次：“我们很重”，扫描 4 字词典，无

.....

第 4 次：“我们”，扫描 2 字词典，有

扫描中止，输出第 3 个词为“我们”

Step 4

第 1 次：“很重要”，扫描 3 字词典，有

扫描中止，输出第 4 个词为“很重要”

分词结果：舆情监测/对/我们/很重要

2. 逆向最大匹配法

逆向最大匹配法的基本原理与正向匹配法是相同的，但逆向最大匹配法的切分方向是从文本的最末开始，因此其使用的分词词典也有所不同，每个词都是逆序方式存放的。其分词步骤是，取 N 字字符串最末端的 N 个字符作为匹配字段，若

匹配失败，则去掉匹配字段最前面的一个字，继续匹配。由于汉语中偏正结构较多，若从后向前匹配，可以适当提高精确度。所以，逆向最大匹配法比正向最大匹配法的误差要小。有研究表明，正向最大匹配法的误判率达到 1/169，逆向最大匹配法的误判率达到 1/245，逆向最大匹配有更高的分词准确率。

例如：我们在野生动物园玩

Step 1

第 1 次：“我们在野生动物园玩”，扫描 9 字词典，无

第 2 次：“们在野生动物园玩”，扫描 6 字词典，无

.....

第 9 次：“玩”，扫描 1 字词典，有

扫描中止，输出“玩”

Step 2

第 1 次：“我们在野生动物园”，扫描 8 字词典，无

第 2 次：“们在野生动物园”，扫描 7 字词典，无

第 3 次：“在野生动物园”，扫描 6 字词典，无

第 4 次：“野生动物园”，扫描 5 字词典，有

扫描中止，输出“野生动物园”，开始第 3 轮扫描

Step 3

第 1 次：“我们在”，扫描 3 字词典，无

第 2 次：“们在”，扫描 2 字词典，无

第 3 次：“在”，扫描 1 字词典，有

扫描中止，输出“在”，单字字典词加 1，开始第 4 轮扫描

Step 4

第 1 次：“我们”，扫描 2 字词典，有

扫描中止，输出“我们”，整体扫描结束

分词结果：我们/在/野生动物园/玩

3. 双向最大匹配法

逆向最大匹配法虽然在准确率上相对较好，但仍然具有一定的局限性，对于一些特定的句子，分词结果也会出现歧义。例如：“他是研究生物科学的”分词结果为：他/是/研究生/物/科学的，这显然也是有歧义的。也有人将这两种方法结合起来，将两种方法都运行一次，如果一方大颗粒次较多，非词典词和单词较少，则选择这一种分词方法。这种方法也被称为双向最大匹配法。

以“我们在野生动物园玩”这句话为例，最终输出为逆向结果：

	正向最大匹配法	逆向最大匹配法
结果	我们/在野/生动/物/园/玩	我们/在/野生动物园/玩
字典词	3	2
单字（越少越好）	3	2
总词数（越少越好）	6	4

4. 最少分词法

这种分词方法的原则是，将句子切分的词最少，句子产生的词最少。此种方法比较符合汉语的规律，但也有其缺点：如果一些句子产生词最少的分词结果有多个，最终的选择就缺乏应有的标准。

（二）基于统计的分词算法

基于统计的分词方法又被称为最大概率法分词，其关键思想是字之间的稳定组合形成词。因此在一篇文章的上下文中，紧挨着的字共同出现的次数越多，它们越有可能是一个词语。故基于统计的分词方法根据相邻字同时出现的概率来判断和完成词语的划分，根据统计文本中出现的字与字的组合频率的大小计算其构成词语的可能性。它的优点在于无需词表，计算字组的频度即可，故又被称为无词典分词法。

统计分词算法往往同字典分词法相结合使用。这主要是由于基于统计的分词算法也存在固有的缺陷，主要是一些无意义的词，但出现率有较高的字段也常被分出来。例如“它的”、“之一”等。结合字典分词法，可以增强消分词效率，又可以发挥统计分词方法识别新词的功能。

最大概率分词法核心观点：首先一个字符串或句子有多种分词的结果；而最终的分词方式是这些不同分词结果中概率最大的那一种。以句子“尽快写好论文”为例，可能的分词结果有：1、尽快/写/好论文；2、尽快/写好/论文。如何确定这两个中哪一个是“尽快写好论文”的分词形式，是通过计算两种分词概率来确定的。若“尽快/写好/论文”出现频数大，则其为最终分词结果。

（三）基于理解的分词算法

基于理解的分词方法是在消除歧义的过程里引入了句法语义分析，让计算机模拟人识别和理解句子的过程的方法。它包括分词子系统、句法语义子系统及总控制子系统三个部分。其中分词子系统在总控制子系统作用下，根据有关词句的句法和语义信息消除分词歧义，这一过程模仿了人理解文字的过程。由于中国汉语语言本身所固有的复杂性，实际运用的难度较大。用这样的方式来进行中文分词是分词领域的一个研究热点，这种方法也还处在探索研究阶段。目前这种分词算法主要有神经网络分词算法和专家系统分词算法。

1. 神经网络分词算法

该算法是通过模拟人脑运行，将分词方法存入神经网络，通过学习和训练修改内部权值来达到正确分词的结果。其关键在于知识库权重链表的组织和网络推理机制的建立。其运行过程是：首先以待处理文本为基础，确定处理单元；其次根据链接权重表激活输入输出单元之间的链接，该过程可以采用某种激活方式取一个汉字作为关键字确定其链接表不断匹配。神经网络算法相对以往的分词算法具有较大的优势，它具有学习和组织的功能，对文本变化敏感。但是目前的神经网络算法还处在发展阶段，学习和计算速度较慢，训练时间较长，知识维护更新较困难。

2. 专家系统分词算法

该分词法是将分词看做一个知识推理的过程，同样是从模拟人脑功能出发建立推理网络。这一推理网络是建立在语法语义和句法知识上的，知识的表示、知识库的逻辑结构与维护是该算法考虑的主要问题。这一分词算法的优势在于分词过程简洁明了、运行效率高、歧义字段处理效果好；但这种算法也存在一些缺点，

主要是它缺少学习的能力，知识库维护困难，在切分歧义词时耗时较长等。

基于理解的分词算法是最理想的分词方法，由于汉字复杂多变，基于理解的分词算法还处于起步的阶段，还需要更深入的研究。

文本表示与文本特征提取

文本的表示及其特征项的选取是文本挖掘、信息检索的一个基本问题，它把从文本中抽取出的特征词进行量化来表示文本信息。将文本进行抽象，建立数学模型，转化为一种计算机可以识别的信息，方便对文本的操作和识别。只有将文本转化为可处理的结构化形式，才能从大量的文本中高效地挖掘有用信息。

目前人们通常采用向量空间模型来描述文本向量，在经过对文本的分词步骤后，得到了大量的文本特征项，如果直接用于表示文本向量中的各个维度，那么这个向量维度将会非常巨大，不仅会让后续处理工作变得低效，而且严重影响分类和聚类算法的精确性。因此，需要找出一种方法对文本特征项进行进一步处理，找出最具有代表性的文本特征项，同时又不影响文本的含义。解决这一问题最有效的方法就是降维。

一. 文本表示

实际中，计算机无法理解半结构化的文本数据，所以，为了让计算机能对大量文本数据进行处理，我们通过建模把文本数据抽象成形式化数据，比较常用的是向量空间模型（Vector Space Model，VSM）和布尔模型（Boolean Model）这两种文本形式化表示法。

（一）向量空间模型

向量空间模型的应用有一个假设前提，即文本的内容可以通过一些关键词来体现。因此文档信息就可以用一些特征项和对应的权值来表示。这样两个文本之间的相关度就可以通过向量的距离来体现。这一模型也可以运用于信息过滤系统。向量空间模型的定义如下。

假设文档集 $D=\{d_1, d_2, \dots, d_m\}$ 为包涵 m 个文档的集合, 其中 d_i ($i=1, 2, \dots, m$) 为具体文档向量表示: 文档 d_i 可表示为 $d_i=(t_1, t_2, \dots, t_n)$, 其中 t_k 是第 k 个特征项, $1 \leq k \leq n$, 所谓特征项即文档 d_i 含有的基本语言单位 (字、词、词组或短语等), 文档 d_i 可以简单地看成这些基本语言单位的集合: 对于文档 $d_i=(t_1, t_2, \dots, t_n)$, 为特征项 t 引入权值, 用来表示其在文档中的重要程度, 即 $d_i=(\langle t_1, w_1 \rangle, \langle t_2, w_2 \rangle, \dots, \langle t_n, w_n \rangle)$, 其中 w_i 为文档的特征项 t_i 的权值, 文档 d_i 可以简单地表示成 $d_i=(w_{i1}, w_{i2}, \dots, w_{in})$ 的形式。关于权值 w_{ij} 的计算方法可以简单地按照下面公式计算:

$$W_{ij}=TF_{ij} \times IDF_j, 1 \leq i \leq m, 1 \leq j \leq n$$

其中, TF_{ij} 为特征项 t_j 在文档 d_i 中出现的频率, 称为字项频度 (the Term Frequency); IDF_j 为整个训练文档集 D 中出现特征项 t_j 的频率的倒数, 称为反项频度因子, 即 N/n_j ; 其中 N 为训练文档集 D 所包含的文档数, n_j 包含特征 t_j 的文档数。该公式是基于这样一个假设, 在某一文档 d_i 中出现频率较高, 而在其他文档中较少出现的特征对于文章 d_i 所表达的主要内容更具有代表性, 应该被赋予更高的权值。在计算的过程中, 反项频度因子 N/n_j 常按照公式 $\log(N/n_j+0.01)$ 来计算, 这样公式可以表示为:

$$W_{ij}=TF_{ij} \times \log \times (N/n_j+0.01), 1 \leq i \leq m, 1 \leq j \leq n$$

这样, 经过特征项的权重计算后, 文档 d_i 即被表示成了 n 维向量的形式, 各分量的值对应特征库中特征的权值。在向量空间模型中, 两个文档内容之间的接近程度通过文档向量之间的相似度来衡量, 通常表示为 $S_{im}(d_i, d_j)$ 。在包含 m 个文档的文档集合 D 中, n 维向量 $d_i=(w_{i1}, w_{i2}, \dots, w_{in})$ 和 $d_j=(w_{j1}, w_{j2}, \dots, w_{jn})$ 。两个不同文档之间的相似度可以表示成为二者之间欧氏距离、向量内积、向量夹角余弦来表示

向量空间模型应用非常广泛, 它引用了权重计算, 同时通过相似度衡量向量之间的匹配程度, 因此文本之间不是简单的二元相关。但是向量空间模型是基于所有特征项均为独立的假设之上, 实际中, 文本中的特征项并非都是独立的, 它忽略了特征项之间的关联性。

（二）布尔模型（Boolean Model）

布尔模型相比向量空间模型简单直观，如果一个词语出现在文本中就为真，反之为假。这种二元的表示方法常被应用于信息检索之中。在检索应用中，布尔检索模型又被称为“完全匹配检索”。

布尔模型公式如下：

$$d_i = (w_{i1}, w_{i2}, \dots, w_{in})$$

d_i 表示文档 i 的布尔模型表示方法； w_{in} 表示第 n 个词是否在文档 i 中出现过，出现过了则表示为 1，未出现则为 0。布尔模型简单的形式化表示很容易理解，但是此种方法也有其固有的缺陷，布尔逻辑式的构造不易全面准确反映用户的需求，匹配标准存在不合理的地方等。

二. 文本特征提取

用向量表示法表示文本的时候一个关键点是特征项的选择，如果特征项的选择过于粗糙，将会导致表示文本的向量维数巨大化，在以后的文本处理中会严重影响效率。如何使得特征项既少又能代表文本内容，是文本特征词选择研究的一个重点，实际应用中，通过集中特征评价函数对选取的特征项进行评价，取出最优评价作为特征词，能过滤掉很大一部分冗余特征词，既能达到降低向量维数的目的，又能不影响文本的表示。用于特征词选择的函数包括：互信息、信息增益、文档频次、期望交叉熵、统计等。通过对比这些具有各种特征值的函数我们可以发现，它们各有优势，没有哪一种选择算法能适应所有文本情况，在实际的应用中应该根据具体情况选择最合适的一种。

三. 特征权值的选取

在前面的向量空间模型的描述中我们知道，文档信息可以用一些特征项和对应的权值来表示。特征权值是根据特征项在文章中的重要度而给予的一种赋值。重要度越高，权值越大。

特征权值的影响因素有如下几项。

(1) 词频：一般而言，那些中等频率的词往往具有代表性，而高频词的区分能力较小，低频词有时候也能够作为关键特征词。

(2) 文档频次：如果某一特征词在不同的文本中出现次数较多那么就可以认为这个特征词的区分能力较差。

(3) 标题：如果一个特征词出现在文章的标题中，表明它更能反映文章的主题，区分能力也较强。

(4) 位置：根据一些研究表明，段落的中心意思出现在段落首句的概率为 85%，段落末句的概率为 7%。因此，对于特殊位置的句子要给予足够的权值，特别是报道的首句和末句。但是这种情况又不是绝对的。首段、末端、段首、段末、标题以及副标题、子标题等处的句子往往能够很大程度上概述整篇文章，所以对于出现在这些位置的句子应该加大权值。

(5) 句法结构：句子的表达形式与句子所表达的意思也有着重要关系，例如，“总的来说”、“总而言之”等概括性语言之后的句子可以概括文章的中心内容。

文本分类

文本分类是文本挖掘的一项基本的技术手段，人工对文本进行分类是最原始也是最低效的方式，因此，需要利用计算机来自动帮助完成文本的分类。计算机进行文本分类前，需要用已经分好类的文本作为训练集，以此得到分类模型。根据分类模型就可以对文本进行自动分类。目前文本分类技术主要有：贝叶斯方法、KNN 近邻法、支持向量机和决策树。

一. 朴素贝叶斯

朴素贝叶斯分类方法源自经典的数学理论，它是一种简单的基于贝叶斯统计理论的概率分类方法，因为这种方法有很强的独立性假设，所以又被称为基于独立特征的分类方法。从理论上讲，它依托于强大的数学理论基础，从分类效率来看比较稳定，需要的参数也极少，对数据缺失的敏感程度也非常低，是一种准

确率非常高的简单有效的分类方法。然而实际中，很少能够满足该方法假设的独立条件的要求，因而分类效果受到很大的限制。于是有很多研究把关注点放在独立性假设条件上，正确表征出依赖关系以期达到改进算法的效果。朴素贝叶斯改进后的算法有半朴素贝叶斯，树形增强朴素贝叶斯，贝叶斯网络增强型朴素贝叶斯。

二. KNN 近邻法

KNN 近邻法是基于特征空间里最近的 K 个训练样本对分类对象进行划分的方法，这种方法可以直接根据训练集来进行类别划分，而不需要提前对训练集进行模型构建；K 这个参数的合理选择会直接对分类结果产生影响。当然这也是机器学习中一种比较简单的分类方法，根据邻居与对象的亲近情况来划分。

该方法也存在一些缺陷，即计算效率较低，划分速度较慢。一些时候需要削减训练样本来提高计算速度。

三. 支持向量机

支持向量机最初由 Vladimir Vapnik 提出，随后又与 Corinna Cortes 进一步完善了此方法。它是一种有指导的机器学习方法，该方法主要运用于分类和回归分析。支持向量机的主要优势在于对于小样本、非线性及高维模式识别。针对该方法所出现的问题，也出现了对该算法的很多的改进并取得了一定的成果。

四. 决策树

决策树在 20 世纪 80 年代被提出，是一种基于规则的分类方法。通过对训练数据的学习得到一般化的规则，再通过这些规则对文本进行分类。在分类过程中，该方法会为每个类别构建一个决策树。决策树具有易于理解、速度快和准确性高的优点，但是对于大的训练集，决策树则会受内存大小限制。

第三章

网络舆情分析研究

随着互联网的发展,尤其是 Web 2.0,自媒体,社交平台,移动终端,以及移动终端中综合功能 APP 的发展,网络舆情所在的领域不断拓宽。重点区域也在不断地转移。舆情围绕的话题更是变化多端。因为参与者的众多,以及阵地的不断变化,一个特定的舆情主题在传播过程中可能会被不断解密,或者加入新的作料,发展的方向更加不可预测。

不过在经过前几年微博大爆发的洗礼后,从 2013—2014 年的情况来看,网民也好,企业机构、政府机关等也好,对舆情相关的一些话题渐渐习惯,处乱不惊,甚至有娱乐化倾向。微信朋友圈更是体现出一种大事件娱乐化,小事件认真化的趋势。

网络舆情态势的这些变化导致对应的网络舆情监测也需要不断变化。怎样通过更有效的信息采集方式覆盖到更多的领域,更及时准确地采集到更多的舆情信息,并建立更完善的信息处理、分析指标和模型,这些都对舆情监测工作提出了更高的要求。

中国特有的网民人数,区域、文化差异性决定了中国网络舆情的复杂性。从区域的角度去讲,一天的信息量经常超过很多小国家一年的信息量。从时间角度来看,针对一个话题、品牌的信息量也超过以往报纸、杂志上所有的信息量。而且很多时候,针对一个问题会有不同的说法,甚至提炼发明出来一些中国特色的叫法。这么多庞杂的信息抓取回来后怎样进行分析研究,并以合理的方式将背后

的逻辑、结论呈现出来非常重要。

本章我们将围绕舆情分析研究的基本指标、方法、模型、深入分析进行展开。力争在介绍传统方法的基础上覆盖最新的一些动态。

网络舆情分析基本指标和指数

一. 基本指标

网络舆情的基本指标是用来直接衡量话题的传播效果的。依据这些基本指标形成的指数，则是服务于更概括性的分析和洞察的。

从量的角度，网络舆情分析的基本指标包括：说（say），看（views），争（argue），传（spread），态度（attitude）以及所在的站点（website），参与的人（person）。除了没有包括内容分析的标签外，这些通用性的指标可以用来作为衡量各种话题舆情的基本尺子。这几个指标的最简洁的含义如下：

- 说（Say） – 帖子数
- 看（View） – 访问量
- 争（Argue） – 评论数
- 传（Spread） – 转载数
- 态度（Attitude）
- 站点（Website）
- 人（person）

这些指标基本涵盖了特定话题在网上产生影响的所有信息产生、互动、传播的所有方面。这里面有些指标相对单一，例如“说”，可以用相对简单的帖子数去对应。但也有一些相对比较复杂，例如“人”，尽管简单去界定，可以用昵称等简单概括；但如果要进一步说明，则可能会包括注册时间长短、等级、偏好，甚至好友关系，以往内容等很多方面。而且依据其参与方式的不同，还有可能会跟上

面的部分有所交叉。

下面我们逐一对这些指标加以说明。

1. 说 (say) - 帖子数

当一个话题出现的时候，首当其冲地是有多少信息量，帖子数，或者也称为声量，有些也包括转发的数量。我们这里将“说”这个指标定义为原创或者有所修改的重新发表，而不包括转发。之所以这样，是因为转发尽管对于观者来说效果是一样的，但从信息发布者的角度来看，所付出的努力或者对话题的重视程度却有很大差异。

“说”不仅仅包括传统媒体的新闻量，也包括博客、BBS、问答社区、维基百科、视频、微博中发出的原创信息。当然也包括现在在微信公众号，朋友圈中发出的内容，甚至包括微信群组、QQ 群组，以及一些私密的文件共享群组中的内容。只不过因为后者的太多内容属于个人私密性质一般无法被监测到，因此也无法分析。即使可以分析，更多也是在一个平台内部针对匿名信息的内部分析。

但这并不能排除这部分信息的价值。很多情况下这些信息反而更为真实，也更能表达大家的想法。这些信息有些会通过各种各样的途径传播出来，并被纳入监测。

在能够监测到的范围中，因为平台的差异，不同信息的价值也呈现出差异。根据具体舆情分析研究的目的差异，对不同的信息也要有所关注。例如一篇几千字的博客和一篇 140 字的微博在产生的影响方面就会有差异。带图或不带图的内容也会有差异。甚至有些信息可能是综合的，中间还会插入视频。这种情况下，针对同样的一个“说”，在权重的分配上就要看具体的分析研究目的。

2. 看 (view) - 浏览量

浏览量是传播领域非常重要的一个指标。电视中的收视率，报纸杂志的订阅量都可以理解为互联网媒体中浏览量这一指标的前身。而且因为互联网这一通道的 all in one (集合) 属性，视频的收视率、特定内容的订阅量在互联网中有其特定的价值，但在某些方面其内涵跟浏览量有所不同。

例如现在有些媒体或者部分频道的内容可以在平板电脑的一些阅读器中订

阅。但订阅了后，大家不一定会去阅读每篇文章。从这个角度来说，订阅只是一次渠道分发，并没有形成信息消费。

本来在数字阅读的年代，浏览量应该是一个非常容易采集的指标。但由于不同平台的规则差异，很多时候对阅读量的信息采集也需要小心谨慎。例如一些新闻网站没有阅读量，还有些则是进行虚标，有些是只有发帖人自己可以看到的阅读量，外部看不到等等。这些情况都需要我们针对分析研究的目的，以及对特定媒体的长期监测，或者依据其他指标进行一定的合理推算。

在目前情况下，各种新平台层出不穷，针对一些私密平台以及移动互联网中某些平台的信息浏览量的监测需要依赖更大程度的平台开放。

3. 争（Argue）— 评论数

“争”是最有互联网媒体属性的指标之一。现在已经变成了互联网平台、应用的标配。

快捷便利，同时又能相互看到的争论、评价将互联网与传统媒体区分开来。传统媒体是一种单向的传播。互联网通过争论、评论的方式，将传播变成了双向，甚至多向。

很多时候，正文可能只表达了话题的一个方面，评论却有可能将所有方面挖掘出来。甚至本来不为大家关注的话题，因为激烈的评论，不断被重新拉扯回来。

BBS 可以说是将争论、评论的价值挖掘到最大的一种媒体形式。很多时候大家甚至可以做到对“楼主”的话题视而不见，在下面唇枪舌战。甚至有些时候因为争论的激烈，被版主加为精华，或者另外开一个话题继续讨论。

有些时候评论的内容过于爆料，也会引发话题以及相关人员的二次甚至多次信息挖掘和报道。比如著名的郭美美、表哥等事件。

目前在微博、微信上，甚至一些其他类型的媒体上，还增加了一些很有趣，也更方便的评论机制。例如微博、微信中的“赞”。“赞”尽管看似是一种偷工减料的参与方式，其内涵却非常丰富：可以是对发表者的支持，也可以是对内容的欣赏。当然也正是因为这种模棱两可，使得很多时候它可以被用来作为浏览量的参考，而非评论的参考。

现在也有一些网站可以让大家直接表态，这个可以叫做“表态柱”。包括愤怒，谴责，赞扬等在内的一些直接反映大家态度的表情图片配合一些按钮来展示。阅读者可以非常方便地表达一些自己的态度。这可以看做是评论的一种简化。

4. 传（Spread）— 转载数

另外一个非常能体现互联网特征的指标就是“传”。将转载、传播的权利交给所有受众，这在人类历史上是第一次，当然也包括前面发布信息的权利。如果说面对所有人发布信息的权利还让大家有些恐慌无措的话，那么转发、传播的权利则让大家觉得无比兴奋。

如果只有“说”、“看”和“争”，那么互联网舆情的威力估计要减少不止一半。一个话题能够产生多大的影响，一方面取决于直接的观看者、评论有多少；其次也取决于有多少人愿意帮着转发，进行再次传播。一次传播是加法，多次传播则是乘法。

早期的互联网媒体，转发往往相当麻烦。需要自己去拷贝，整理格式，注明出处等。现在的平台，则自动设置了太多的“分享”按钮。可以非常方便地就将对信息及其出处，保持原有的格式分享出去。有些是分享到私密的空间，有些则是公开的发布。

目前国内最具有代表性的就是把自己认为有价值的东西私密地转发给微信好友，或者微信群组；半公开的则会分享到朋友圈，有些也会考虑转发到更为公开的微博中去。微信公众号、订阅号中的内容相互转发和适当的修改也变成一种常态。

“分享”的模式很多时候也会是“争”与“传”的结合体。在传播的同时又加上自己的评论、看法。这样一种传播模式更接近于线下大众民间的口碑相传，因此生命力也更旺盛。不过目前“分享”机制的设置尽管是各种平台必备的，但分享的具体次数的展示等目前还非标配。

舆情监测中对“传”、“分享”的衡量一方面可以通过直接在其他平台上监测到的信息量来进行，也可以通过原始平台上的转发、传播、分享次数等来进行。

通过对“传”这一点的衡量，我们可以对传播的路径、节点等传播规律做更

深的分析。这些具体的分析可以结合具体的分析话题、时间、覆盖的媒体、平台类型来定制设计。

5. 态度（Attitude）

尽管很多时候一个特定话题中包括的内容非常多，但相对明确的态度导向是首先需要衡量的。尤其是对一些需要公关应对的危机监测来说。信息基本的态度导向非常重要。

对于态度导向最简单的一种方式就是针对通篇信息给出一个标签，例如常用的正面，负面，还是中性。当然也可以使用更为精准的五分制方式。结合具体的信息发布媒体，浏览量，转发量等信息设置危机预警的机制。

有些时候根据舆情的分析的目的，话题态度的衡量也会和具体的信息的属性关联起来。例如新车上市，企业关心的主要是大家对质量、价格方面的舆情反馈。这个时候有些评测性的文章，尽管总体对该车可能是正面评价，但在质量、价格方面如果是负面评价，也应该视为负面信息来反馈。

态度是做危机公关一个很重要的指标，除了用来识别是否危机信息外。通过态度还可以寻找解决危机的方法。

6. 站点或平台（Website）

传统互联网中的信息都会跟一个特定的站点或地址 URL 结合起来。但随着移动互联网的发展，URL 式的站点以及地址将会被直接的图片或文字化的链接代替。尽管这些链接背后也会有具体的识别地址，但其通识性会比以往的 Web 网页要差很多。

如果说传统的基于 PC 的 Web 互联网是一个二维平面世界的话，现在由手机主导的移动互联网以及其他各种可加载便携设备的移动网络则是一个更为立体的世界。在这个更为立体的、也跟现实更为重合、交融的世界中，信息的开放性会有所收缩，信息的私密性反而会有所加强。URL 这种在 PC 的 Web 世界中通用的信息存储方式，在移动互联网的世界中不再存在。

反过来有这样一种情况，即信息的具体位置变得不再重要。更重要的是信息的出口是否能够覆盖得更为全面。这样一种变化对商业监测其实是一种很大的挑

战。因为公共治理领域的可以通过后端的方式来进行，但商业监测却无法覆盖到这么大的领域。

7. 主体：人（person）或者组织（organization）

网络上的信息往往都跟一个主体有关。不管这个信息是原创的，还是转发的；也不管是原文还是评论。主体可以是人，也可以是机构组织，当然有些时候也有可能是网络机器人。

不同的主体依赖其自身的属性也会对信息的影响力、传播力发生影响。例如一个官方机构发出的信息跟一个自然人发出的信息，大家在看到的时候体会是不一样的。甚至一个匿名主体跟一个认证大 V 发出的信息，哪怕内容一样，但造成的舆情影响却是会有差异的。

信息主体要依赖其本身的线下属性、网络属性来界定。就个人主体而言，除了我们常规了解到的资历、行业、单位、职务外，网络给我们提供了了解个人主体兴趣爱好，网络活跃度，甚至社交关系的可能。这些方面的适度挖掘可以深化对相关舆情话题的了解。

说（Say）—帖子数，看（View）—访问量，争（Argue）—评论数，传（Spread）—转载数，态度（Attitude），站点（Website），主体（subject）这几个方面构成了特定舆情话题的基本指标。通过这些指标我们可以对特定舆情的基本情况有一个了解。

二. 基本指数

指数往往基于指标形成。指标是可以直接衡量的，但指数却需要依赖一个或多个指标去生成。相对于指标，指数概括性更强一些。其次指数尽管依赖于相对客观的指标，但其建立方向具有主观性。也就是说，指数的建立往往是和一定的主观判断结合起来的。因此对于很多指数，仁者见仁智者见智。

舆情分析领域中我们可以根据自己的需要，基于上面的一些基本指标以及其他指标，建立符合分析目的的指数。就一般而言，特定舆情信息的指数我们可以通过以下几个方面来衡量。

（一）关注度——用来衡量传播范围

【指数说明】

关注度指的是特定舆情信息被关注的程度。这个跟通常我们说的声量还不一样。声量更多指的是网络信息的产生量，也就是有多少人发声，以及发声的程度。声量是一个相对模糊的概念，而且很多时候也可以用单一的指标“说”来代替，因为我们这里不展开。关注度更多着眼于信息被接受的范围和程度，而非发出。

因此关注度不但跟信息数有关，跟每条信息的阅读次数、评论次数也有关，甚至跟转帖也有关系。在信息的阅读次数容易获取并且有效的情况下，可以直接用阅读次数来计算。在阅读次数获取有难度或者无效的情况下，则需要将评论次数、转帖、点赞等通过一定的加权方式作为参考来计算关注度。

【基本公式】

因此关注度最简单的计算方式就是 $A = \sum_{i=1}^n X_i$ 。

在阅读次数无效的情况下 $A = \text{erfa} * (\text{转发次数} + \text{评论次数} + \text{点赞次数等})$

其中的权重 erfa 取决于对应信息来源中（转发次数、评论次数、点赞次数等）与实际阅读次数之间的经验值。

【意义】

关注度的意义在于从舆情传播的结果来直观展示特定舆情话题在网络上产生的影响。有了这个指标后，不同舆情话题之间，同一话题不同时间之间的结果就变得具有可比性。

（二）健康度——用来衡量舆情获得支持或反对程度

【指数说明】

除了总体的传播影响外，另外一个跟舆情密切相关的指数就是健康度。

健康度反映的是特定舆情话题在网络上整体的健康状态，也就是其中正面传播和负面传播的一个结构比例情况，即所有的关注度中有多少是对正面信息的关注，有多少是对负面信息的关注。

考虑到信息传播年代，中立的信息也是一种推广，或者影响力的放大，因此有些时候也会将正面信息关注度加上中立信息关注度后再与整体的关注度的比例值当作健康度的衡量标准。

【基本公式】

$$\text{健康度 (HI)} = (\text{正面关注度} + \text{中立关注度}) \div \text{整体关注度} \times 100\%$$

【意义】

健康度让我们看到了舆情整体传播影响中的正负面结构，强化了对特定舆情的分析深度。

（三）活跃度——用来衡量舆情变化的情况

【指数说明】

有些时候我们不但要去测量舆情已经产生的影响，而且需要衡量舆情的变化情况。就特定舆论话题而言，本来已经减弱的情况，可能会因为新信息的出现重新增长起来。新信息可能是原创的，也有可能是转载的。

也有相反的情况，特定话题一直被大家关注。但随着时间的消逝，新信息量越来越少，最后就被封存在互联网的海底深处。尽管偶尔也会有人去阅读，甚至评论，但新增信息量已经很少。这些就是活跃度要去衡量的内容。

【基本公式】

$$\text{当期活跃度} = (\text{本期信息量} \div \text{上期信息量}) \times 100\%。$$

或者：

$$\text{当期活跃度} = (\text{本期信息量} \div \text{往期信息量平均值}) \times 100\%。$$

第一个公式主要是跟上期对比，第二个公式则是跟往期的平均值比。后者包含的信息更多一些。

【意义】

通过活跃度可以直观地看出特定话题的舆情在网上的信息总量是在增加还是

减少。这个指标跟健康度相结合就可以决定舆情主体是否需要采取对应的行动。例如当健康度比较低、活跃度却比较高的时候，就说明负面的信息还在不断增加中，需要采取有效的措施加以扭转。但如果健康度比较高，活跃度也比较高，则说明正面的信息增加的速度更快，那么舆情主体则可以相对放松一些。

（四）原创率——原创信息的比例有多少

【指数说明】

从网络舆情信息的产生来看，分为两种方式，一种是对现有舆情信息的转发，另一种是原创信息。在互联网时代，网络的便利性使得一条信息很容易就能被转发成百上千次，人们可以通过不同渠道获取信息；另一方面，互联网、计算机以及移动互联网设备让人们也可以更方便地发布信息。原创率则反映的是这两类信息在网络舆情中的占比。

【基本公式】

$$\text{原创率} = \text{原创信息量} / \text{总体信息量} \times 100\%$$

【意义】

原创率可以让我们了解舆情信息的传播形式，原创率高表明网友参与程度较高，新的信息不断在产生；原创率较低表明舆情信息造成的影响较大，媒体和网友较为认可。结合健康度我们可以了解到信息的传播情况，如负面信息原创率较低，可能是某条负面信息传播较快所导致。

舆情信息分析的维度和基本方法

舆情信息分析的基本维度包括时间维度、媒体维度、主体维度等。围绕这些基本维度就可以展开一些简单的舆情分析。

一. 时间维度

任何话题的网络舆情都会随着时间有所变化。对这种随着时间而变化所做的

分析是舆情分析的基础：随着时间的变化，特定话题的舆情是在加强还是在减少，不同时间点加强、减少的强度是怎样的。了解这些信息可以总体把握舆情变化的趋势。

时间维度可以按年，也可以按季度、月度，甚至按周和天。目前随着网络传播的速度加快，分析时选择的时间刻度越来越小。时间维度的体现可以采用最简单的曲线图的分析方法来进行。

二. 媒体维度

媒体维度是指网络舆情信息是在何种媒体上发布的，通过媒体维度可以了解舆情信息在不同媒体的传播情况，哪些媒体的舆情状况较好，哪些媒体的声量还需加强。媒体类型主要有新闻、微博、博客、论坛、点评、微信等，不同话题的网络舆情由于宣传点的差异，在媒体的分布上也会有不同，媒体维度分析一般可以用饼图的方式来进行。

三. 主体维度

主体维度主要是从网络舆情信息的内容方面来分析的，媒体以及个人发布的相关信息一般都是针对一个或多个特定话题，通过对舆情信息主体的分析，我们可以了解某个话题的数量，掌握舆情信息的偏重点。

以上的几个维度也可以进一步组合，做更深入的分析例如时间维度和关系维度的结合，就是传播。媒体和主体维度的结合就可以看到不同主体在不同媒体上的分布等。

舆情信息分析的几个模型示例

一. 品牌网络媒体环境分析（BIMEA）

品牌网络媒体环境分析主要是通过关注度、健康度和媒体三个指标来进行分析的。通过关注度和健康度，将网络舆情分为了四个象限：欣赏区、提升区、监

视区和监控区。欣赏区是活跃度和健康度都较高的区域，处在这个区域的媒体网络舆情较好，需要继续维持；提升区的健康度较好，关注度较低，表明正面的网络舆情信息还未得到较好的传播；监视区的关注度和健康度均较低，表明出现了一些负面信息，但还未广泛扩散，需要严密监视，采取措施，防止大面积传播；监控区的健康度低，同时关注度较高，表明处在这一区域的媒体舆情状况较差，需要采取措施进行改善。

根据不同媒体中的舆情表现，将各个媒体分布到四个象限中。该模型可以清晰直观地展现不同媒体的舆情状况，帮助企业了解网民都在哪些媒体上对我们及竞争对手加以讨论，哪些的负面多一些，哪些的正面多一些，只有做到心中有数，才能从容应对。



图 3-1 网络舆情的四个象限

二. 品牌口碑状态与转化诊断模型（BSCDM）

该模型根据关注度、健康度、活跃度将口碑状态归为了 8 类（三角形：关注度；圆形：健康度；五角星：活跃度）。不同的口碑状态都有其各自特点，同时这 8 类状态之间有着规律性的转化关系，通过对监测品牌状态的判断和可能转化的方向的预估，可以提前采取相应的应对措施。

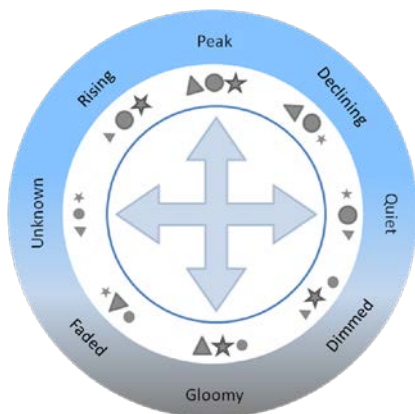


图 3-2 口碑状态的 8 个分类及转化关系

三. 品牌网络竞争环境分析（BICEA）

该模型主要通过分析品牌和话题数量，即分析监测品牌及竞品的主要话题分布并进行比较，展现监测品牌在市场中面临哪些竞争，这些竞争表现在哪些方面，源于哪些品牌？

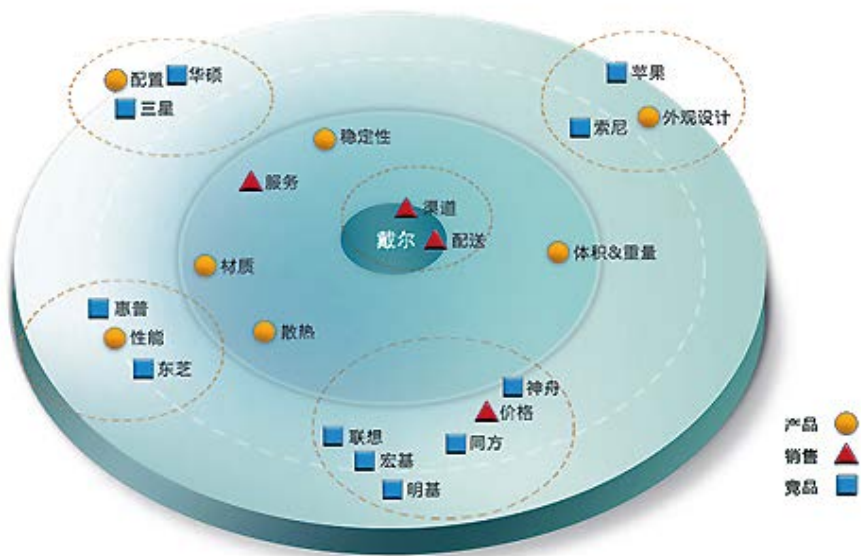


图 3-3 监测品牌网络竞争环境

四. 活动效果监测模型（CEM）

即产品、品牌进行了相应的线上、线下推广活动后，这些活动达到了怎样的效果。活动效果监测模型一方面可以对活动效果进行监测，另一方面结合对应行业、活动周期的 Norm 值可以对此次（或阶段）活动进行诊断。以便后续开展更有针对性，达到更好的效果。

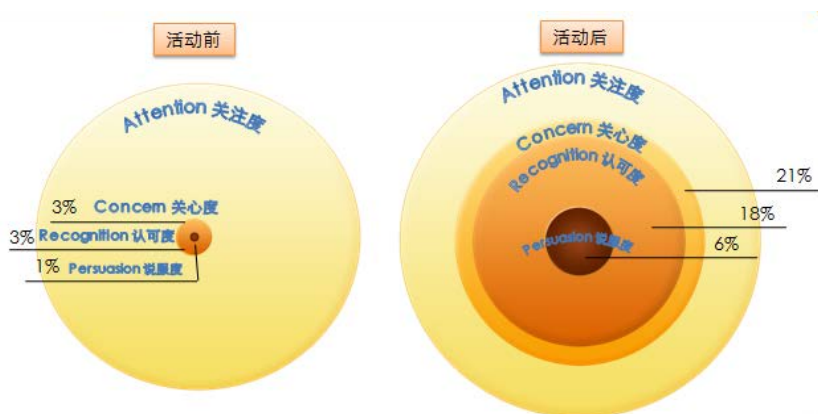


图 3-4 品牌活动效果监测

第四章

舆情监测管理系统架构及发展方向

舆情监测管理系统是将搜索引擎技术和流程管理技术应用在企业舆情监测服务上的一次创新。系统集成了舆情监测、舆情采集、舆情智能分析、舆情处理、舆情预警、数据检索、报告生成等核心功能，同时系统利用中文分词技术、自然语言处理技术、中文信息处理技术，对信息进行垃圾过滤、去重、相似性聚类、情感分析、提取摘要、自动聚类，通过对数据进行处理、筛选，给用户提供更精准、有效的舆情信息。

舆情系统可以准确把握企业的产品 and 市场情况，并且监测竞争对手和行业动态，为企业市场、行销决策提供支持和支撑服务，为企业品牌管理和口碑管理提供有利的平台保障。

舆情监测管理系统采用大数据技术提取、加工数据，代替大量的人工搜集，节省人工成本，保证舆情信息的全面和及时性。对于突发事件，系统可以实现快速报警功能，自动发出预警信号，在最短时间内通过短信或邮件方式通知用户。

根据客户需要，舆情监测管理系统可以生成各种格式的报告，方便用户查看。同时由专业的舆情分析师提供包括日报、周报、月报等各种报告格式，并可以针对重点突发事件做专题报告，帮助客户深度掌控舆情状况。

舆情监测管理系统采用云计算的服务模式和人性化的操作界面，用户可以随时随地便捷地查看舆情信息，并采用专业的加密模式，使用更加安全放心。舆情监测管理系统不仅可以监测分析网络信息，还可以对平面媒体、电视广播节目进

行舆情信息的监测及分析。

目前简单的舆情监测管理平台已经满足不了用户的需求，未来舆情监测管理系统将向舆情预测、数据挖掘、精准的语义判断、智能的可视化数据呈现方向发展。

舆情管理系统的介绍如图 4-1 所示。



图 4-1 舆情管理系统模块图

什么是舆情监测管理系统

舆情监测管理系统是将搜索引擎技术应用在舆论情报服务的一次创新，是大数据技术的一次落地应用。

舆情监测管理系统的体系结构可以分为四层：Web 服务及应用逻辑层（包括业务表现层、业务逻辑层、数据服务层、数据可视化展现层）、信息存储及处理层、信息采集分析层、网络资源层。

舆情监测管理系统的架构如图 4-2 所示。

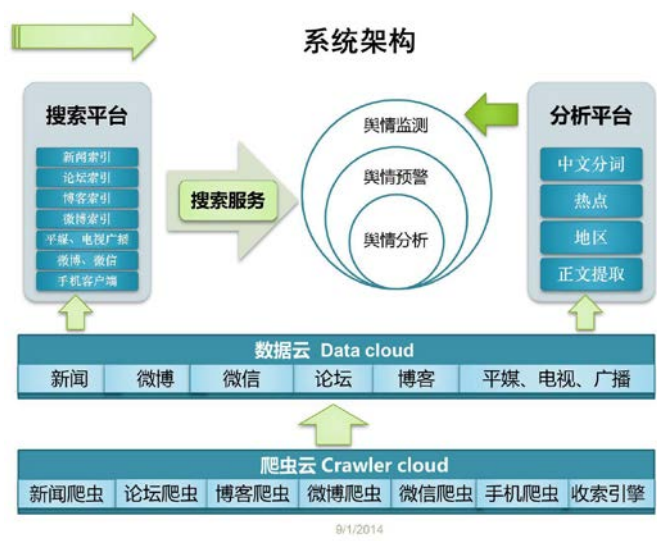


图 4-2 舆情监测管理系统架构

网络舆情监测系统以基础硬件设备、网络作为支撑，海量互联网数据信息、电子报、视频等为采集对象，以标准、规范和安全体系为保障，通过客户端或网页，提供给客户集舆情采集、分析、展示、预警、管理、应对、预测于一体的监测管理平台。

网络舆情监测系统利用智能分布式网络采集技术，能根据预定的项目和关键词快速发现国内主流媒体、论坛、博客、微博、微信等网站里的舆情信息，并对负面信息及时有邮件预警。系统可智能分析出相关舆情分析图、传播路径图等。

舆情监测系统用先进的技术来管理互联网，替代落后的人工浏览和监测网页；自动发现关注的信息；获得互联网信息热点焦点和趋势分析；分析网络舆情的峰值；发现话题传播关系和传播规律；实时上报最新互联网信息；及时上报舆情信息，辅助领导决策，企业品牌口碑管理；更充分了解网络社情民意。

舆情监测管理系统的智能采集功能

舆情搜索及智能采集技术原理如图 4-3 所示。



图 4-3 舆情搜索系统技术原理图

一．24 小时不间断监测国内外各类媒体的舆情

舆情监测管理系统的整体技术架构中，舆情搜索及智能采集技术是非常重要的一项技术，是舆情监测系统信息的源泉。目前大部分系统都是利用爬虫实现信息的采集，通过网站 URL 定向、站内搜索、搜索引擎等方式为爬虫制定爬取对象。目前采集技术的重点采集对象是网络媒体发布的海量信息，同时采集电子版、电视、广播、户外媒体的信息。自动采集技术，能实现秒级采集到全媒体上不断发布的信息。

二．实现网络信息文本内容的采集

舆情采集技术实现了基于网页结构的统计分析算法，采用了网络爬虫技术，能够自动识别、分隔出论坛和新闻评论中的每一个帖子及其评论信息，无论网页、文档还是多媒体，统一进行垃圾信息过滤、自动分类，通过正则匹配精准地保存信息的标题、出处、发布时间、正文、相关图片、点击量、转发量、评论量、回复量、赞数等内容。

三．支持微博、微信、论坛、博客、评论等站点动态采集

在传统网页采集基础上，实现对论坛、博客、新闻、微博、微信评论等舆情信息的精准和全面采集，能追踪已采集的信息，定时更新有价值的指标，为舆情分析提供丰富的数据资源。以微博为代表的社交型网络站点，一直是突发事件的网络舆情爆点。微博的监测需要更高的采集技术，现在微博、微信平台都已提供 API 接口，可以通过调取 API 接口去采集微博的数据。舆情监测系统支持采集

指定微博用户的属性信息、论坛帖子的主题，以及记录回帖数量和内容，并根据论坛页面表现形式配置获取发帖人的相关信息和发帖人的计算机网络地址；支持多媒体数据采集；支持 RSS 解析，自动解析 RSS 的 XML 文件；支持提取网页的链接、标题、时间等信息；支持网页快照功能等。现在，舆情传播途径更多地转向微博、微信等新媒体。某一条舆情信息在这类公共平台上的跟踪、持续、反馈的热度、讨论的深度，将从某个侧面代表该信息的热度。舆情信息采集的数据量中，微博、微信占据非常大的比例。

四. 支持网站 RSS 解析

许多博客、新闻评论采用 RSS 对外开放内容接口，除网页基本信息外，RSS 会包含更丰富的元数据信息，比如标题、作者、发表日期、分类、关键词等，这些元数据对于舆情分析有重要的价值，舆情采集工具实现了对 RSS 聚合内容的自动解析和采集。

五. 支持模拟登录穿透采集

现在很多站点都需要登录并输入验证码才能查看相关信息，所以模拟登录技术在采集领域还是非常重要的。以微博、人人网等社交媒体为例，通过 POST 登录，使用大量的马甲账号、大量的 IP 包才能及时和全面地采集数据。

六. 网页元数据采集

基于采集模板的元数据解析，可自动解析出论坛、微博等站点的帖子时间、发帖人、主题、内容、回复数等基础元数据，这些属性是舆情分析的重要数据。

七. 支持多语言数据采集

支持多语言网页的采集，包括中、英、日、韩、俄、法、西、德、阿拉伯语等，支持 UTF-8、BIG5、GBK、GB18030 编码；舆情采集系统可以指定对网页的某个区域进行采集；支持对网页的翻页信息采集，并且可以按网址中日期、数字、字符等规则进行精确定位；在采集过程中，舆情采集工具将根据用户选择的数据格式来确定应该采集哪些数据，系统预设对 75 种文件格式对象的采集，支持 HTML、

HTML、JS、XML、CSS、ASF、php、notes、txt 等多种页面内容；支持 jpeg、jpg、jpe、bmp、gif、ico、png、tif、tiff 等图片格式；支持 DOC、PDF、XLS、PPT、DAT、EXE、ISO、ZIP、TAR、JAR、ARJ、FLASH、FLV、AVI、MPEG、WMA、MIDI、MP3 等附件格式；管理员还可以新建、修改、删除采集数据格式，具有灵活的扩展性；针对采集信息，支持自动过滤网页中新闻的正文内容，剔除垃圾信息，并能采集正文的图片和表格；支持多线程并发搜索技术，使采集过程高效准确。

八. 分布式部署采集点

采集技术需要实现分布式的部署，以实现对海量数据的实时采集，保证监测的及时性，中控台控制所有的采集点，分布采集任务。

Web 网页抓取采集和相关数据存储，网页抓取类似于搜索引擎中的页面爬行机器人。首先，通过 Web 信息采集器，从一个初始集出发，将这些 URL 全部放到一个有序的待采集队列里，然后按次序取出 URL，获取它所指向的页面，返回页面的 HTML 文件，通过页面间的链接关系，获取新的页面的 URL，并将它们放到待采集的队列里。重复上述过程，直到整个网站的全部网页都被采集完为止，也可以根据用户的需要下载一定层数的网页。为了提高效率，系统可以设计几个信息采集器分布式并行采集数据，即多线程地爬行多个网页并存储 Web 网页源码。

分布式部署可以在每台服务器运行 10 个采集爬虫。每个爬虫负责多个采集任务，任务越多，数据更新的频率就越低。所以服务器越多，分配给每个进程的任务就越少，数据更新的频率就越高，数据采集的效率就越高。

九. 信息采集策略管理

舆情采集子系统实现对指定受监控信息源（网站、栏目、论坛、RSS 等）进行定时采集，可对采集时间密度、采集内容、采集方式进行配置管理；维护管理人员可方便指定采集的目标站点或页面，可设置分钟级对站点进行采集，保证信息的及时性。

十. 采集智能化处理

舆情采集系统应提供基于中文信息处理技术和中文自然语言理解技术的融合最新的人工智能、信息检索、文本挖掘研究成果的舆情采集智能化处理功能，可对采集的网页进行基于内容的自动分类，不需人工干预，准确率达到 85% 以上。

提供智能分类训练工具，可根据用户提供的分类语料库进行学习，允许用户自行根据自己的分类需求和数据特点设定分类结构和生成特征模板。

机器自动学习和规则分类需无缝集成，两种方式在一个智能分类器中实现，使自动分类的维护更加方便；支持多级分类，包括提供支持多级分类的分类训练器，以及对网页实施多级分类操作；支持基于网页内容的剔重功能，自动生成网页摘要，自动抽取网页中的关键词。

舆情采集分析系统由信息采集模块、自动分类模块、存储发布模块、非结构化信息搜索引擎、相关性引擎和网页快照模块等诸多功能模块组件构成。各模块间通过规范的数据接口相联系，但又相对独立。

舆情监测系统的智能数据处理功能

一. 自动化和智能化过滤处理

采用漏斗式多重过滤技术，逐层过滤掉无关干扰信息，呈现给用户精准的舆情信息和热点信息。

第一层：URL 和广告类信息过滤。采用 URL 规则和广告类信息规则将无关信息过滤掉。

第二层：舆情过滤。按照设定的舆情词规则提取舆情信息。

第三层：舆情排除。以舆情排除规则过滤掉初步筛选的舆情信息中的干扰类信息。

第四层：相似性聚合。采用相似性分析技术判断相关、相似的文章，用于传

播过程及路径分析，减少舆情工作者的阅读量。

自动过滤网页中新闻的正文内容，剔除广告、版权等垃圾信息。舆情监测系统对采集的信息可自动抽取关键词、自动摘要、多维度自动分类（地区分类、舆情分类、内容分类）按文章关键词自动关联相关报道。

根据系统设置的过滤关键词，自动排重海量信息、自动过滤不相关的数据。可根据文档内容的匹配程度确定是否重复，比利用网页标题和大小等规则判断具有更强的准确性、实用性以及运行效率。

二．自动化分类和聚类处理

自动化分类和聚类（前提是丰富的知识库）都是基本达到实用的技术，能达到85~90%的准确性。

自动分类和聚类技术大部分应用是针对非结构数据处理，针对文本信息的处理。

基于关键词、语料（知识库）通过自动分类技术，可对用户关注的敏感信息和国计民生的各个重点领域进行监控，并实现对敏感信息的有效监控。

系统首先对待处理的文本集进行文本预处理，根据词语在词性、文章中的位置信息、停用词表、词频、文档频、权值等信息删减特征词，最后获得一个行为文档、列为特征词的高维、稀疏的矢量矩阵。

在文本预处理的基础上，系统可采用经典的聚类算法 K-means 算法，对多个聚类数进行检验以获得最佳聚类数，并为每一类文档集进行了标引，标引可按词性、停用词表、词频、词长、位置信息、文档频等方式进行特征词的选取。

三．自然语言处理——语义倾向识别

倾向性识别技术（前提是丰富的情感词库）都是基本达到实用的技术。能达到70~80%的准确性。

倾向性识别技术面临的主要问题是目前的大部分方法和技术都和领域或话题相关，局限在某个特定领域或者关联于某个话题下进行倾向性的分析，缺乏一般

性的通用技术。基于语气词标注的方法严重依赖于标注专家且不利用训练样本，其分类精度往往不如基于机器学习的方法。而基于机器学习的倾向性分析方法又取决于训练集的大小与质量，同时具有很强的领域或主题依赖性，由于已有的标注语料库的规模都很小，因而这类有监督的语气分析方法的效果仍然难以保证。

基于语义模式分析的方法则受限于自然语言处理技术的不够成熟而很难实用。中文倾向性分析方面的情况则更加突出，一些基本问题尚未得到圆满的解决。

- 各种有监督的机器学习方法在中文数据集上的语气分类效果孰优孰劣。
- 文本特征表示方法和特征选择机制等因素对中文语气分类的性能将产生什么影响。
- 文档集的哪些语气特征对语气分类的精度具有决定性影响等。

因此，为解决上述问题，应着重研究倾向性主客观过滤技术和观点极性、强度、情感分析判别技术：研究网络环境下倾向性特征词的特点和类型，并进行语气极性判别和标注，从而构建一个面向互联网的倾向性语气词典，建设一定规模的标准数据集，为中文倾向性分析的深入研究和公开评测提供支持。

四. 自然语言处理——数据预处理

系统对收集信息进行预处理，如格式转换、数据清理、数据统计。对于新闻评论，需要滤除无关信息，保存新闻的标题、出处、发布时间、内容、点击次数、评论人、评论内容、评论数量等。对于论坛 BBS，记录帖子的标题、发言人、发布时间、内容、回帖内容、回帖数量等，最后形成格式化信息。

对各类确认的有害信息，由人工设置处理方式，系统自动抓取并保留网页快照。确认后的有害信息进入待处理状态，系统自动定期探测目标网站的有害信息是否已经删除，并及时修改状态信息。

五. 自然语言处理——自动摘要

自动摘要是通过智能手段为文档自动形成摘要的技术，是进行信息抽取的重要形式，融合了数据挖掘和机器学习技术。

主要包括基于统计与基于理解的两种方式，基于统计的文摘是根据线索词词典、词频、词和句子的统计规律进行模式匹配提取摘要；而基于理解的方式则是利用句法、语义等知识，在对文章的内容进行理解的基础上提取摘要。

基于统计的摘要提取利用向量空间模型（Vector Space Model），对于抽取出的词句进行频率的统计和权重的定义，计算其相似度，通过去掉相似性过高的句子，去除对主题冗余贡献的句子，保留下的句子便作为摘要结果输出。

权重的定义算法可采用 TF-Df 算法，相似度计算的算法包括：点积法和余弦法。基于理解的摘要提取步骤包括：语法分析、语义分析、语用分析、信息提取和文本生成等。整个摘要提取过程类似于人类分析语言的过程，相对统计的方法实现难度较大，主要使用机器学习技术，如：正则表达式、自动机等。

舆情监测系统的信息检索及可视化呈现

一．关注舆情信息列表呈现

舆情监测系统对关注的信息以列表的方式呈现，从大量的信息中发现提取符合关注信息规则的文件和内容，在最短的时间内把最相关的信息展示给用户。可以对关注信息进行多种分类，还能对其做出详细的分析，如网站类型、信息类型、时间趋势、褒贬义等，辅助用户快速发现互联网上有害、敏感的信息，并提供多种跟踪处理的手段。

二．舆情信息分析统计呈现

舆情监测系统对信息的分析大部分以统计图的方式呈现，其中有：不同时间段信息量趋势对比；不同媒体类型的信息量趋势对比；微博平台的信息量趋势对比；不同媒体平台的信息量趋势对比；不同关键词的信息量趋势对比；不同地域的信息量趋势对比；不同倾向的信息量趋势对比；基于事件的信息量趋势对比；预警的信息量趋势对比等，多维度查阅舆论数据，如图 4-4 所示。

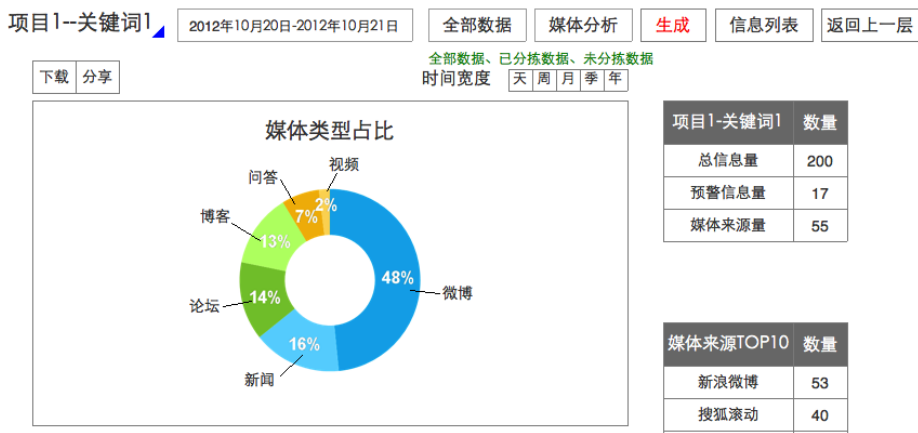


图 4-4 舆情信息来源分析图（界面展示）

三. 热点发现信息呈现

系统主动监测舆情事件的关注度趋势，发现用户应关注的热点事件，并根据系统设置的阈值进行事件展现及预警。配合舆情分析师，解读事件的传播轨迹及影响。

热点发现呈现是舆情监测系统主题检测功能对互联网信息自动聚类的结果。对于热点主题可以分析主题之间的演化关系、聚类关系，并以主题演化图、主题聚类图等图形化的方式更直观地展现分析结果；对单个热点主题能对主题内的文章做出各种分析，包括地域分布、时间分布、传播路径等。最终辅助用户快速识别新事件、追踪热点事件，及时掌握互联网的舆情动态。

基于内容相似的智能聚类技术，自动发现网络的热点词汇，包括热点人名、地名、机构名以及其他热点词汇，并通过关联技术组织一起，帮助用户直观地了解网络热点。自动识别网络上的热点新闻事件，及时掌控论坛中的交互信息，发现网民的关注焦点和热点。同时利用舆情分类信息，把用户不关注的热点信息过滤掉，提高热点发现的准确性。

对重要的热点新闻信息进行分析和追踪，对于突发事件引起的网络舆情，可以及时掌握舆情爆发点和事态。系统会根据新闻文章数及文章在各大网站和社区的传播链进行自动跟踪统计，提供不同时间段（1天、3天、周、月）的热点新闻。

对每条热点新闻还可以查看新闻相关传播链，了解在某一时间段该热点新闻在哪些站点的传播数量。也提供热点帖子、热点专题等。

对于热点舆情系统可做到持续追踪，通过趋势分析图和传播链分析图等技术帮助用户了解热点事件的报道趋势及来龙去脉，帮助用户更好地对舆情进行研判。

- 专题统计：热点专题总分布、重点预警事件总分布、各类重点预警事件分布。
- 站点统计：可统计各采集站点的采集文章数、统计各论坛站点的采集文章数。
- 人名：系统自动抽取文章中的人名，并按该人名出现的文章次数进行统计，可查看热点人名的传播趋势。
- 地名：系统自动抽取文章中的地名，并按该地名出现的文章次数进行统计，可查看热点地名的传播趋势。
- 机构：系统自动抽取文章中的机构名，并按该机构名出现的文章次数进行统计，可查看热点机构的传播趋势。
- 词语：系统自动抽取文章中的热点词语，并按该词语出现的文章次数进行统计，可查看热点词语的传播趋势。

四. 传播分析呈现

舆情监测系统基于自然语言处理技术（向量空间与余弦定理理论）根据文章内容相似程度（85%）计算相似文章，获取同一内容文章的所有传播网站，传播的时间。

可以分析每一条舆情信息的传播路径以及信息传播的参与者，并查看该舆论的传播趋势及关注度。热点事件都会有一个产生、发展、高潮、减弱、消退的动态过程，系统对重要的热点新闻信息进行分析和追踪，对某一事件进行详细的了解，以方便关注事态的后续发展情况，及时了解热点信息的最新动态和网络传播路径，及时掌握舆情爆发点和事态，这对于舆情引导和采取措施的决策具有重要意义。

舆情监测系统的个性化追踪和专题报道功能使用户能很清晰地了解事态过程，了解整个事件在网上的传播路径和事件演变过程。

传播分析分析用户感兴趣的信息在一段时间内的发展趋势。例如点击率/转发量/评论量的变化情况、传播趋势、相关信息数量、是否包含敏感信息等。针对相关文章的点击数、回复数和评论数形成趋势图，辅助分析师研究该话题的发展情况。

五. 倾向性分析呈现

采用文本聚类 and 语义分析技术及大量的词库，对新闻、微博、微信、论坛等网民评论进行聚类分析和语义分析，归纳观点，自动进行正负面倾向性的分析。用户在得到一批相关舆情信息后，可能会希望进一步筛选出其中的网民情绪，例如政府希望了解民众对于出台政策的评价，名人（政治人物）希望了解媒体和公众对自己的评价，企业希望了解品牌和口碑的情况。而很多热点事件中包含了成千上万的网民评论，是民意的真实反映，其中包含了网民的喜怒哀乐等情绪信息。系统针对此情况采用文本聚类技术和情感分析技术，可以对网民评论、发表文章进行聚类分析和情感分析，分析和归纳网民的主要态度，并统计网民的倾向分布情况，帮助用户更准确地了解社情民意。论坛、博客、新闻评论是网友发表观点和表明态度的聚集地，系统可以采集这些载体信息进行分析统计。

舆情监测系统的情感分析主要体现在以下几方面。

（一）新闻评论情绪统计分析

在新浪、腾讯等一些大型的新闻网站上，都有新闻评论的功能，让网民对某一新闻事件发表自己的观点意见，附着在每条新闻网页后面的“评论”信息往往是民意的真实反映。

（二）领袖博客情绪统计分析

微博是互联网上自由发表言论和评论的重要场所，而微博领袖吸引力更大，传播力度很大，有大量的粉丝，是“上情下达，下情上送”的最佳桥梁。这些微博意见领袖吸引了大量的网民参与和互动。

（三）论坛跟帖情绪统计分析

论坛是目前能够反映社情民意的最佳场所，论坛中网民一般以事件为线索展开讨论，论坛的数据很多是需要登录才可发表观点，在采集技术上就要求很高。无论是凤凰网等官方论坛，还是天涯社区、西祠胡同、百度贴吧、凯迪社区等民间论坛，都聚集着对各类事件的评论，并且现在网民也很喜欢在论坛上先通过发帖去发布一些舆情信息，这样有利于传统媒体和微博意见领袖的传播，而且重要事件在各大论坛上往往具有联动效应。因此，论坛的情绪分析具有重要意义。

（四）整体情绪分析

将论坛、新闻评论、微博、微信等载体的情绪综合起来进行统计分析，查看网民的整体情绪倾向、网民的态度。

（五）外国极端组织的情绪分析

通过对国外恐怖组织如基地组织、东突、藏独等网站信息的监控来统计分析极端组织的情绪。

六．关键词分析呈现

对大量文本信息进行智能分词处理，自动发现、提取出事件关键词，并统计形成云图。点击相应的关键词，系统会推送出与关键词相关的事件信息，也可根据关键词对用户进行打标签分析呈现。

七．预警功能呈现

舆情监测系统对于用户所关注的领域或者事件建立科学的舆情预警指标体系并进行有效结果评估和分析当前的舆情状况，同时给出预警信号。可根据关键词、负面、主题、媒体类型等字段，及时通过邮箱、短信、客户端发送舆情至用户，用户也可自主添加所需要接收的预警邮箱。

在舆情分类和褒贬分析基础上，建立多个舆情指标，根据舆情指标和舆情分类的结果评估和分析当前的宏观舆情态势，自动发预警信号，辅助相关人员对舆情进行干预和引导。提供全国与各地舆情对比功能，帮助用户及时准确把握宏观

舆情走势。

提供信息预警机制，可以将短时间内发生的突发热点事件以及敏感新闻通过短信或邮件的方式通知用户。同时可以帮助用户快速制作出关于此热点事件的统计简报。

八. 多维度关联舆情分析与舆情专题

舆情管理系统基于相似性算法的自动聚类及分类技术，可以把一条新闻和类似的新闻、BBS 评论、博客评论等信息关联到一起，自动对每天采集的海量的、无类别的舆情进行聚类，把内容相似的文档打标签聚为一类，并自动为该类生成主题词。支持自动生成新闻专题、重大新闻事件追踪、情报的可视化分析等诸多应用。帮助用户多方位地了解新闻事件的进展情况，以及相关的网民评论等信息，全面地掌握各种相关信息。

九. 精美报表及报告

舆情监测系统提供按简报类别自动生成舆情简报的功能，主要是以信息列表的形式展现，通过在微博、论坛、新闻等媒体上选择热点话题信息和预警信息进行统计分析，同时将统计分析结果自动输入到简报中。

在每天特定的时刻以日报形式给出热点信息、敏感信息、负面信息、企业负责人信息、预警指数等内容，提取最重要的新闻，进行摘要，称为简报。根据权限分配栏目，不同权限级别看到的栏目信息以及用户根据权限查看的简报信息是不同的。

舆情监测系统还可以提供事件专报，对特定的事件进行跟踪、分析，系统自动统计出生成统计图、报表、传播路径、建议等内容，可以下载、修改和查看专报。

简报有标签功能，可制作复杂和漂亮的统计简报。支持日报、周报、及时报等多种简报样式。可以通过元搜索方式从百度新闻获取统计信息，使得简报的统计图表具有更高的代表性和准确性。

十. 舆情数据库全文检索

提供舆情信息的检索和论坛检索，并提供近义词、同音词、拼音检索、热点检索词等智能检索查询。舆情信息检索结果可按不同维度展现，包括按项目分类、话题分类、内容分类、舆情分类、相关人物、相关机构、相关地区、媒体分类等。每个维度下把搜索结果自动分类统计展示信息，使用户以最短的时间搜索到最精确的信息。

舆情监测系统采用多字段重组的相关性排序，对标题、摘要、关键词、正文等字段进行重组计算，在检索模块、相关新闻\博客\论坛、栏目检索等方面，较大提升了检索效果。

舆情监测系统发展的方向

一. 舆情监测系统与大数据技术共舞

“大数据”是指体量特别大、数据类别繁多的数据集，并且这样的数据集用传统数据库工具难以进行分析、管理和处理。

“大数据”首先是指数据体量（volume）大，指代大型数据集，一般在10TB规模左右，但在实际应用中，很多企业用户把多个数据集放在一起，已经形成了PB级的数据量；其次是指数据类别（variety）大，数据来自多种数据源，数据种类和格式日渐丰富，已冲破了以前所限定的结构化数据范畴，囊括了半结构化和非结构化数据。

IBM将大数据归纳为三个标准，即3V：类型（variety）、数量（volume）和速度（velocity）。其中类型（variety）指数据中有结构化、半结构化和非结构化等多种数据形式；数量（volume）指收集和分析的数据量非常大；速度（velocity）指数据处理速度要足够快。

大数据对于悲观者而言，意味着数据存储世界的末日，对乐观者而言，这里孕育了巨大的市场机会，庞大的数据就是一个信息金矿，随着技术的进步，其财

富价值将很快被挖掘。大数据本身是一个现象而不是一种技术，伴随着大数据的采集、传输、处理和应用的相關技术就是大数据处理技术，是使用非传统的工具来对大量的结构化、半结构化和非结构化数据进行处理，从而获得分析和预测结果的一系列数据处理技术。

通过对大数据定义的理解，我们知道将大数据的技术应用到舆情领域，将对舆情系统带来一种颠覆式的改变。

目前国内的舆情监测系统都受到因数据量庞大而导致的数据处理缓慢、查询效率低下、语义分析不准确、分析图表不完整、话题及态度分析存在误差等一系列问题的困扰。

通过大数据技术，我们可以更好地快速处理非结构化的数据，从中发现舆情信息，寻找舆情发生的规律。

实施网络舆情的过程难免会出现尴尬局面：用户需求的“无界”、智能技术的“低能”，对智能技术的研发有更高的期望和要求。因此，单独提舆情技术和舆情内容都不能满足用户的需求。如何将技术和内容结合，建设舆情分析语料库和知识库？目前舆情研判分析基于统计算法的文本挖掘技术，包括：文本分类、文本聚类、文本摘要、倾向性分析等，都需要语料库和行业知识库的支持，通过建立语料库和行业知识库，可有效提升舆情研判分析的准确率，如对于倾向性分析，构建一个面向互联网的倾向性语气词典，建设一定规模的标准数据集，可大大提高中文倾向性分析的准确性。自动分类的准确率则取决于行业分类体系建设的科学性以及行业分类语料库的建设和积累。

通过大数据技术，舆情管理系统的图表可视化将可以产生更多有价值、可使用的分析图表。随着大数据技术的发展，非结构化数据的挖掘将会更完美，这样在舆情监测系统里将会产生更有价值的网民讨论的话题。

二. 舆情监测系统移动化管理

目前国内舆情监测系统在移动 APP 上使用率还不是很高，各大技术厂商都推出舆情 APP，但价值确不大，但移动化管理舆情将会随着移动平台的发展而完善。

未来大家只需要通过手机 APP 就能很快了解和掌握舆情。

三．舆情监测系统从监测到预测

要实现舆情可预测，需构建一套专家智库系统，构建一套可预测舆情的系统模型。

专家系统通过该方法所获取的知识以及思维推理方式都来自于专家。但目前的专家智库系统的知识来源也有可能是专业人员或其他途径，因此统称为基于知识的系统。

针对专家智库系统知识的不同来源，将专家智库系统分为知识库和人工辅助系统。其中，知识库即已有的舆论研究结论，已上升到理论阶段；人工辅助系统即专业人员根据经验和思维推理进行的辅助评估。

由于态势评估的分析对象是经过网络爬虫得到的舆论信息，所以可能是片面、模糊或不准确的。知识库也是经验性的，求解过程需要反复试探，这造成了求解结果也可能具有不确定性。因此，结合专业人员的人工辅助手段，可以解决该病态结构问题。

专家智库系统共包括 6 个部分：知识库；人工辅助；含有动态、静态数据的全局数据库；推理机；人机接口；知识获取组件和解释组件等。知识库中的专家知识进行知识表达的机制有很多种，例如产生式规则、语义网络、框架、脚本等。推理机根据收到的数据在知识库中进行搜索并得到结果。

对于舆情预测模型，现在各大舆情公司都在思考如何做到，但随着大数据技术的发展，这一定是能实现的。首先根据舆情发展的经验，通过大数据的存储、洞察、挖掘，我们能发现舆情发生的规律，可据此来构建各个行业的舆情预测模型，并将模型设置在系统中。

四．实现舆情管理工作的标准化

随着舆情研究及舆情技术的发展，现在对舆情的了解越来越深，政府和企业也非常关注舆情对企业品牌的重要性，但现在国内还没有一套标准的可共用标准化工作舆情系统。

在未来不久，随着舆情监测系统的完善，我们发现软件将代替人工，代替监测人员，代替清洗人员，代替研究人员，我们的舆情人员只需要操作一套非常标准的舆情监测系统，就能很好地管理企业的舆情，维护好企业的品牌形象。同时大大节约了成本。

舆情监测系统的技术研究热点

当前我国的网络舆情越来越受政府和企业的重视，政府与网民良性互动的格局正在形成，政府和企业都希望有一套很好的舆情监测系统来管理好舆情，维护品牌及个人形象，维护好政府的公信力。主流媒体积极提高网络舆论引导能力，从事网络舆情技术研究的机构和公司也越来越多，这必让舆情技术的发展越来越成熟。国内知名的舆情研究机构包括人民日报社网络中心舆情监测室、中科院软件中心等。国内较为成熟的网络舆情产品包括：北京拓尔思公司的 TRS 网络舆情监测系统、瑞意趋势的 iWOM-Trends 舆情监测系统、北大方正公司的方正舆情分析系统、中科点击公司的军犬网络舆情监控系统等。网络舆情技术有如下几个研究热点。

- 元搜索：在信息的采集过程中，同时使用多个不同类型的搜索引擎查询相同内容，在结果集合中选择最相关的信息，以最大限度地获得信息处理源。对大量结果的排序消重、聚类 and 响应时间是元搜索的关键。
- 动态网页：常见的网页信息提取算法适用于静态网页，对于 ASP、VBScript 和 JavaScript 等类型的动态网页，网络爬虫需要有相应的脚本解释语言，很多动态生成的数据存储在网站所在服务器的数据库内，采集工作量巨大，给信息采集带来困难。
- 多媒体信息提取传统的舆情数据：舆情来源是网页上的文本信息，但图片、视频、音频等多媒体信息量的海量增长也是舆情不可忽略的来源，急需舆情相关技术的处理。

- 聚类、分类技术的实现：通过分词技术、聚类及分类算法更好地实现舆情信息的汇总、展现，现在国内的一些公司，比如北京理工大学的大数据实验室都在这方面技术的研发上有投入。
- 语义分析处理：现在也是技术研究的热点，经过几年词库的积累，目前在语义分析上已经有了突破性的进展。

第三部分

互联网传播机制与舆情管理篇

庞胡瑞^①

网络舆情从信息专业学科变为科学行政的显学已经受到了各级党政机关、企事业单位的关注与重视。而伴随政务微博、微信的发展速度，政务工作者在初步具备舆情意识的情况下，网络舆情的信息收集手段和危机应对水平和能力尚未能及时跟上时代步伐。2013 年，习近平总书记在 8·19 重要讲话中指出，“要根据形势发展需要，把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓”。当前这种“内外交迫”的网上舆论环境，对各级领导干部如何有效面对、引导舆情信息特别是网络舆情提出了更高的要求。

庞胡瑞，人民网舆情监测室主任舆情分析师、人民网舆情监测室终端部主任、人民网舆情频道执行主编、中央政府网站特约评论员。

第五章

舆情现状与指导思想

网络舆情政策和方针

一. 网络安全已上升为国家安全

2014 年 2 月 27 日，中央网络安全和信息化领导小组成立，在北京召开了第一次会议。习近平任组长，李克强、刘云山任副组长。这再次体现了中国最高层全面深化改革、加强顶层设计的意志，显示出在保障网络安全、维护国家利益、推动信息化发展的决心。

中共中央总书记、国家主席、中央军委主席、中央网络安全和信息化领导小组组长习近平强调：“网络安全和信息化是事关国家安全和国家发展、事关广大人民群众工作生活的重大战略问题，要从国际国内大势出发，总体布局，统筹各方，创新发展，努力把我国建设成为网络强国”。

习近平强调，网络安全和信息化对一个国家很多领域都是牵一发而动全身的，要认清我们面临的形势和任务，充分认识做好工作的重要性和紧迫性，因势而谋，应势而动，顺势而为。网络安全和信息化是一体之两翼、驱动之双轮，必须统一

人民网，2014 年 2 月 28 日，《中央网络安全和信息化领导小组成立 双轮驱动建设网络强国》。

<http://media.people.com.cn/n/2014/0228/c40606-24488265.html>

谋划、统一部署、统一推进、统一实施。做好网络安全和信息化工作，要处理好安全和发展关系，做到协调一致、齐头并进，以安全保发展、以发展促安全，努力建久安之势、成长治之业。

习近平指出，做好网上舆论工作是一项长期任务，要创新改进网上宣传，运用网络传播规律，弘扬主旋律，激发正能量，大力培育和践行社会主义核心价值观，把握好网上舆论引导的时、度、效，使网络空间清朗起来。

习近平强调，网络信息是跨国界流动的，信息流引领技术流、资金流、人才流，信息资源日益成为重要生产要素和社会财富，信息掌握的多寡成为国家软实力和竞争力的重要标志。信息技术和产业发展程度决定着信息化发展水平，要加强核心技术自主创新和基础设施建设，提升信息采集、处理、传播、利用、安全能力，更好地惠及民生。

习近平指出，没有网络安全就没有国家安全，没有信息化就没有现代化。建设网络强国，要有自己的技术，有过硬的技术；要有丰富全面的信息服务，繁荣发展的网络文化；要有良好的信息基础设施，形成实力雄厚的信息经济；要有高素质的网络安全和信息化人才队伍；要积极开展双边、多边的互联网国际交流合作。建设网络强国的战略部署要与“两个一百年”奋斗目标同步推进，向着网络基础设施基本普及、自主创新能力显著增强、信息经济全面发展、网络安全保障有力的目标不断前进。

二. 国家治理重视网络舆情工作

国办发〔2014〕12号文：^①

国务院办公厅关于印发

2014年政府信息公开工作要点的通知

……

各地区、各部门要把政府信息主动公开工作作为推进依法行政的重要手段，不断扩大公开范围，细化公开内容。行政机关新获取和制作的政府信息，凡属于涉及公共利益、公众权益、社会关切及需要社会广泛知晓的，都要依法、全面、准确、及时地

中国政府网，政务信息公开专栏。http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-04/01/content_8728.htm

做好公开工作。要继续清理《条例》^①施行前形成但尚未移交国家档案管理部门的政府信息，以目前仍然有效的规范性文件为重点，分时段、有步骤地做好公开工作。加强信息解读工作，对一些涉及面广、社会关注度高或专业性比较强的政策性信息及相关重要信息，要加强事前舆情风险评估，制定信息发布、解读和回应的整体方案。公开前，要同步考虑相应的解读事宜，准备解读预案及通俗易懂的解读材料；公开时，同步配发解读材料，及时组织专家进行科学解读、阐释，增进公众对政府工作的了解和理解。切实做好社会关切事项回应工作，建立健全政务舆情收集、研判、处置和回应机制，密切关注涉及党和政府重要工作部署、关系经济社会发展的重要政务舆情，及早发现、研判需要回应的相关舆情和热点问题，及时发布权威信息，消除不实传言，正面引导舆论。加强新闻发言人制度和政府网站、政务微博微信等信息公开平台建设，充分发挥广播电视、报刊、新闻网站、商业网站等媒体的作用，使主流声音和权威准确的政务信息在网络领域和公共信息传播体系中广泛传播。

.....

国办发〔2013〕100号^②

**国务院办公厅关于进一步加强
政府信息公开回应社会关切
提升政府公信力的意见**

.....

依法实施政府信息公开是人民政府密切联系群众、转变政风的内在要求，是建设现代政府，提高政府公信力，稳定市场预期，保障公众知情权、参与权、监督权的重要举措。《中华人民共和国政府信息公开条例》施行以来，政府信息公开迈出重大步伐，取得显著成效。随着互联网技术的迅猛发展和信息传播方式的深刻变革，社会公众对政府工作知情、参与和监督意识不断增强，对各级行政机关依法公开政府信息、及时

^①《中华人民共和国政府信息公开条例》。

^②中国政府网，国务院办公厅文件。http://www.gov.cn/zwqk/2013-10/15/content_2506664.htm

回应公众关切和正确引导舆情提出了更高要求。与公众期望相比,当前一些地方和部门仍然存在政府信息公开不主动、不及时,面对公众关切不回应、不发声等问题,易使公众产生误解或质疑,给政府形象和公信力造成不良影响。为进一步做好政府信息公开工作,增强公开实效,提升政府公信力,经国务院同意,现提出以下意见。^①

(四)健全舆情收集和回应机制。各地区各部门要建立健全舆情收集、研判和回应机制,密切关注重要政务相关舆情,及时敏锐地捕捉外界对政府工作的疑虑、误解,甚至歪曲和谣言,加强分析研判,通过网上发布消息、组织专家解读、召开新闻发布会、接受媒体专访等形式及时予以回应,解疑释惑,澄清事实,消除谣言。回应公众关切要以事实说话,避免空洞说教,真正起到正面引导作用。有关主管部门要进一步加大网络舆情监测工作力度,重要舆情形成监测报告,及时转请相关地方和部门关注、回应。

(七)建立沟通协调机制。各地区各部门要加强与新闻宣传部门、互联网信息内容主管部门以及有关新闻媒体的沟通联系,建立重大政务舆情会商联席会议制度,建立政务信息发布和舆情处置联动机制,妥善制定重大政务信息公开发布和传播方案,共同做好政务信息发布和舆论引导工作。

(九)加强业务培训。各地区各部门要建立培训工作常态化机制,经常组织开展面向信息公开工作人员、新闻发言人、政府网站工作人员、政务微博微信相关人员等的专业培训,及时总结交流经验,不断提高相关人员的政策把握能力、舆情研判能力、解疑释惑能力和回应引导能力。有关部门要把政府信息公开工作列为公务员培训内容,进一步加大培训力度,扩大培训范围。

.....

以下部分为节选内容。

国办发〔2013〕73号^①

国务院办公厅关于印发

当前政府信息公开重点工作安排的通知

规范信息发布，做好解读工作。根据《条例》^②和有关文件规定精神，各级行政机关要按照谁公开、谁负责信息审查，谁公开、谁负责解疑释惑的原则做好信息公开工作。各级政府及其部门在公开信息前，要依法依规按程序对拟公开信息进行保密审查；发布重要的政府信息，要做好深入解读的工作预案。公开后，要密切跟踪舆情，针对出现质疑的情形，及时准确发布权威信息，做好对公众关切的回应工作。^③

（三）加强平台和渠道建设。要充分发挥政府网站、政府公报、新闻发布会以及报刊、广播、电视、政务微博等传播政府信息的作用，确保公众及时知晓和有效获取公开的政府信息。进一步加强政府网站、新闻发言人制度、政府热线电话建设，充分依托这些平台，展示公开信息，答复公众询问，回应公众关切，提高政府信息公开实效。

（四）加强培训，提高能力。各级政府要根据实际工作需要，有针对性地加强对不同层级工作人员的政府信息公开培训，逐步扩大培训范围。国务院有关主管部门要将政府信息公开工作列为公务员培训的重要内容，逐步普及政府信息公开理念及基本知识。地方各级政府及有关部门要通过举办培训班、以会代训等形式，加强工作培训，不断提高政府工作人员做好政府信息公开工作的能力。

.....

人民网，2013年7月10日，《国务院公布 当前政府信息公开重点工作安排（全文）》。<http://politics.people.com.cn/n/2013/0710/c1001-22150437.html>

《中华人民共和国政府信息公开条例》。
以下部分为节选内容。

国办发〔2014〕12号^①

国务院办公厅关于印发 2014年政府信息公开工作要点的通知

.....

各地区、各部门要把政府信息公开主动公开工作作为推进依法行政的重要手段，不断扩大公开范围，细化公开内容。行政机关新获取和制作的政府信息，凡属于涉及公共利益、公众权益、社会关切及需要社会广泛知晓的，都要依法、全面、准确、及时地做好公开工作。要继续清理《条例》^②施行前形成但尚未移交国家档案管理部门的政府信息，以目前仍然有效的规范性文件为重点，分时段、有步骤地做好公开工作。加强信息解读工作，对一些涉及面广、社会关注度高或专业性比较强的政策性信息及相关重要信息，要加强事前舆情风险评估，制定信息发布、解读和回应的整体方案。公开前，要同步考虑相应的解读事宜，准备解读预案及通俗易懂的解读材料；公开时，同步配发解读材料，及时组织专家进行科学解读、阐释，增进公众对政府工作的了解和理解。切实做好社会关切事项回应工作，建立健全政务舆情收集、研判、处置和回应机制，密切关注涉及党和政府重要工作部署、关系经济社会发展的重要政务舆情，及早发现、研判需要回应的相关舆情和热点问题，及时发布权威信息，消除不实传言，正面引导舆论。加强新闻发言人制度和政府网站、政务微博微信等信息公开平台建设，充分发挥广播电视、报刊、新闻网站、商业网站等媒体的作用，使主流声音和权威准确的政务信息在网络领域和公共信息传播体系中广泛传播。

二、推进行政权力运行信息公开

坚持依法行政，加大行政机关行政审批、行政许可、行政处罚等信息公开力度，积极推进行政权力公开透明运行。一是推进行政审批信息公开。公开国务院各部门行政审批事项清单，逐步建立地方各级政府及其工作部门权力清单制度，依法公开权力运行流程，接受社会监督。加强行政审批项目调整信息公开，围绕国务院关于简政放

国务院新闻办公室，《国务院办公厅关于印发 2014 年政府信息公开工作要点的通知》。<http://www.scio.gov.cn/zhzc/8/5/Document/1374753/1374753.htm>

《中华人民共和国政府信息公开条例》。

权的决策部署，及时公开取消、下放、清理以及实施机关变更的行政审批项目信息。继续推进行政许可办理信息公开，加强依据、条件、程序、数量、期限、需要提交材料目录以及办理情况的信息公开工作。二是推进行政处罚信息公开。加大制售假冒伪劣商品和侵犯知识产权行政处罚案件信息公开力度，除依法需要保护的涉及商业秘密和个人隐私的案件外，对适用一般程序查办的制售假冒伪劣商品和侵犯知识产权行政处罚案件，应当主动公开案件名称、被处罚者姓名或名称，以及主要违法事实和处罚种类、依据、结果等，并及时回应社会关切。推动其他行政权力运行信息公开，扩大公开范围，细化公开内容。

……

新时期舆情定义与特点

一. 舆论组成

社会舆论构成状况在以网络媒体为代表的新媒介出现之后，发生了巨大的变化。

由于网络媒体中信息发布的低门槛以及网络技术特点带来的传受互动的可能性，使得民间舆论借助网络传播渠道而获得了前所未有的表达空间，并实现了传播区域迅速而广泛的扩张。民间舆论由传统媒介环境下的分散化、小规模化的特点迅速演变成集中化的高强度的网络舆论。这样的变化使得网络舆论对于社会舆论的构成产生强大的影响成为可能。

这种影响力的产生主要基于如下原因。

网络通过 BBS 及论坛等工具提供了供受众讨论各种议题的公共空间，并形成各种意见的快速汇集与活跃交流，网络媒体通过超文本链接等技术手段提供有关议题充分的背景信息，这在短时间内能提高信息的传播强度，形成引人关注的热点。

网络舆论的集中爆发对已经市场化的传统媒体来说，意味着经济的诱惑和专

业标准的双重压力。只要有可能,传统媒体一定会选择跟进,通过网络传播渠道获得表达的民间舆论以网络舆论的形式出现,并与传统媒体实现了良性互动。而传统媒体跟进所形成的传统媒体舆论势必会进入政府的议程视野,行政力量的关注乃至介入则最终实现了政府舆论、媒体舆论、民间舆论三者之间的理性互动。

简单地说,传统媒介环境中的媒体舆论与政府舆论是高度统一的,它们共同形成社会舆论中的“上层舆论”,而民间舆论与政府舆论所主导的“上层舆论”则分别处于社会舆论场相互割裂的两端。这其实就是新华社原总编辑南振中曾经提及的“出现两个分裂的舆论场”,即“两个舆论场”。“两个舆论场”的相互交融构成了舆论的主体。

(一) 网络舆情的内涵

“舆情是由个人以及各种社会群体构成的公众,在一定的社会空间内,对自己关心或与自身利益紧密相关的各种公共事务所持有的多种情绪、态度和意见交错的总和。”

网络舆情作为网络空间下的舆情,是社会舆情在网络空间的直接反映。“网络舆情”是指作为舆论主体的民众在一定的网络空间内,围绕中介性社会事件的发生、发展和变化,对公共问题和社会管理者所产生和持有的观点、态度和情绪的总和。网络舆情的主体是网民,它是影响网络舆情的直接因素;网络舆情的客体是公共问题和社会管理者,它是网络舆情的直接刺激物和态度指向物;网络舆情的本体是观点、态度和情绪,它体现了网络舆情的错综复杂性;网络舆情的形成和演变是在一定的时期和特定的互联网空间范围内。

网络舆情是指在一定的社会空间内,通过网络围绕中介性社会事件的发生、发展和变化,民众对公共问题和社会管理者产生和持有的社会政治态度、信念和价值观。它是较多民众关于社会中各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪等表现的总和。网络舆情形成迅速,对社会影响巨大。随着因特网在全球范围内的飞速发展,网络媒体已被公认为是继报纸、广播、电视之后的“第四媒体”,

大河网,2009年7月7日,《网络舆情:民意的“晴雨表”》。http://www.dahe.cn/xwzx/txsy/wyfy/t20090707_1596999.htm

网络成为反映社会舆情的主要载体之一。

网络舆情是社会舆情在互联网空间的映射，是社会舆情的直接反映。传统的社会舆情存在于民间，存在于大众的思想观念和日常街头巷尾的议论之中，前者难以捕捉，后者稍纵即逝，舆情的获取只能通过社会明察暗访、民意调查等方式进行，获取效率低下，样本少，而且容易流于偏颇，耗费巨大。而随着互联网的发展，大众往往以信息化的方式发表各自的看法，网络舆情可以采用图灵舆情网络自动抓取技术手段方便获取，效率高，而且信息保真（没有人为加工），覆盖面全。

综上所述，网络舆情定义为：网络舆情是以网络为载体，以事件为核心，广大网民情感、态度、意见、观点的表达、传播与互动，以及后续影响力的集合。

（二）网络舆情的特点

网络舆情作为特定互联网空间下的舆情，较一般的社会舆情更加复杂。其特征主要体现在以下几个方面。

（1）开放性。网络舆情的开放性得益于互联网的开放性，即是一种全民参与的方式。互联网以其“门槛低”的特性保障网民可以相对自由地表达对公共事件和国家管理者的看法，这是对传统媒体局限性的一次突破。但开放性所带来的网友素质参差不齐也在一定程度上增加了网络舆情的复杂性。

（2）多样性。网络舆情的多样性体现在内容和形式两个方面。内容的多样性即网络舆情涉及政治、经济、文化等方方面面。形式的多样性即一方面从表现形式来看，网络舆情不仅表现为图文信息，还可以是音/视频资料，另一方面从传播形式来看，网络舆情可以通过新闻跟帖、论坛帖子、微博、维基等多种载体广泛传播。

（3）非线性。自变量与变量之间不成线性关系，成曲线或抛物线关系或不能定量，这种关系叫非线性关系。网络舆情的特殊成长地点是互联网，互联网是一个虚拟的、匿名的交流场所，它的变化不能以公式计算，谁也不知道下一秒哪个

中共中央宣传部新闻局，实践与思考——新闻媒体提高舆论引导能力论文集，北京：学习出版社，2007年。

事件又将成为热点，也没有人能够预料事件的过程、发展方向等一系列问题，所以其具有非线性特点，同时具有突现性、不稳定性、不确定性、不可预测性等特征。

（4）难控性。网络舆情的难控性源自其开放性、多样性、非线性、突发性、隐匿性等多种复杂特性，其中突发性和隐匿性的作用尤为明显。网络舆情事先的征兆十分微小，它常常由突发热点事件引发，可能在短短几分钟内造成强大的网络舆论态势。同时，网络舆情的隐匿性增加了掌握舆论主体的真实身份的难度，为网络舆情的监测和舆论引导带来了很大困难。

（三）网络舆情的监测技术

近几年，中国着力于利用技术手段实现对海量的网络舆情信息进行深度挖掘与分析，以快速汇总成舆情信息，从而代替人工阅读和分析网络舆情信息的繁重工作。网络舆情相关的关键性技术归结为：单体化技术与系统化技术两类，现逐一论述。

网络舆情相关的单体化技术主要包含以下四个。

（1）网络舆情采集与提取技术。网络舆情主要通过新闻、论坛/BBS、博客、即时通信软件等渠道形成和传播，这些通道的载体主要为动态网页，它们承载着松散的结构化信息，使得舆情信息的有效抽取很有难度。通过全自动生成网页信息抽取 Wrapper 的方法在一定程度上实现了动态网页数据的抽取与集成，具有一定的处理准确率以及抽取效率。

（2）网络舆情话题发现与追踪技术。网民讨论的话题繁多，涵盖社会方方面面，如何从海量信息中找到热点、敏感话题，并对其趋势变化进行追踪成为研究热点。早期的 Allan James、J. Allan、G.Hulten、Qiaozhu Mei 等人的研究思路是基于文本聚类，即文本的关键词作为文本的特征。这种方法虽然能将一个大类话题下的文本进行聚合，但没有保证话题的可读性与准确性。即将文本聚类问题转换为话题特征聚类问题，并依据事件对语言文本信息流进行重新组织与利用。

谷尼公司：研究成果。<http://www.goonie.cn/>

（3）网络舆情倾向性分析技术。通过倾向性分析可以明确网络传播者所蕴涵的感情、态度、观点、立场、意图等主观反映。对舆情文本进行倾向性分析，实际上就是试图用计算机实现根据文本的内容提炼出文本作者的情感方向的目标。通过判断网络环境下倾向性特征词的特点和类型，并进行语气极性判别和标注，从而构建一个面向互联网的倾向性语气词典，建设一定规模的标准数据集，为中文倾向性分析的深入研究提供支持。

（4）多文档自动文摘技术。新闻、帖子、博文等页面都包含着垃圾信息，多文档自动摘要技术能对页面内容进行过滤，并提炼成概要信息，便于查询和检索。在一定程度上实现了网络舆情信息自动生成报文，并能通过浏览器进行浏览和信息检索。

通过中国网络舆情相关领域的单体化技术研究综述可以看出：从网络舆情信息的采集与提取，到话题的发现与追踪、到态度倾向性分析，再到多文档自动摘要的生成，为我国网络舆情安全评估的研究提供了有效的舆情信息获取和分析方法。但是，它们都是从纯技术角度出发的，而缺乏“舆情”这一社会层面在技术层面上的体现。

（四）网络舆情的机制保障

（1）建立组织保障机制。网络舆情和网络信息安全工作一样，都应实行属地管理和一把手负责制，采取“谁运营谁负责、谁主管谁负责、谁使用谁负责”的办法实行责任追究制。要在进一步提高认识的基础上，把网络舆情信息工作纳入宣传思想工作总体安排，精心部署，狠抓落实。要制定各种规章制度规范网络行为。要明确一位领导同志具体分管网络舆情信息工作，同时确定一名同志为舆情信息员负责网络舆情的日常监测，每天或每周按部门对网络舆情进行分类整理，针对各部门的情况，提供简单的舆情监测分析报告，及时向各职能部门进行反馈。

（2）建立技术保障机制。网络技术手段是实现网络舆论管理的一个有效措施，常用的网络技术手段包括对IP地址的监测、跟踪、封杀；网管的全天候值班监测，对负面消息进行及时清除；运用智能型软件进行敏感词组的自动过滤；对论坛发帖的延时审查及发布；对国外敏感网站浏览限制；论坛、博客、播客实行实名认证制度等。各个网站和互联网运营商都要严格按照国家有关互联网信息安全的相

关法律法规建立技术保障措施，确保网络信息安全。

（3）建立日常工作机制。

网络信息发布：“互联网让每一个人都变成了信息的发布者，而且可以不经审查。”一位传媒研究者称，“一方面，这可以让信息更加公开透明；同时，由于鱼目混珠，你无法分辨它的真假。而对那些年轻的网民来说，情绪非常容易被煽动。”正是如此，网站一定要严把信息发布关，要建立网络信息发布的审核制度，规范信息审核流程，实行专人负责。网站开办的BBS论坛、博客、播客等交互栏目，必须实行“实名认证”并落实专人管理，严格执行先审后贴制度。

网络舆情引导：网络舆情引导就是对监测到的网络舆情动向通过网络信息评论员进行网络舆论导向，发挥“舆论领袖”的积极作用，对日常舆情进行引导。一方面可以开展即时性评论，及时跟帖批驳反面声音；另一方面可以通过发帖、跟帖发表引导性评论，发布正面观点。根据传播学规律，“舆论领袖”在影响受众的态度方面作用明显，尤其当网络出现海量信息时，网民往往会无所适从，这时候他们更需要权威的“舆论领袖”的声音作为自身决策的依据。

在正面引导的同时，各版主还要严格审核有关信息，对恶意信息立即删除，对情绪偏激的帖子做缓冲处理。在把关中，切忌简单粗暴地删帖，要注重运用动之以情、晓之以理的引导艺术，使网民产生理性和情感上的认同与共鸣，从而形成网上正面言论强势。

二. 媒体舆论

曾有报社总编辑感言：“在搜索引擎和互联网站的双重挤压下，传统媒体已经成为‘金字塔下的奴隶’。每年办一张综合性日报的采编成本数以千万元计，但是当我们把优质新闻信息交给网络媒体时，得到的却只是象征性的区区几万元。”而网络媒体则依靠对平面媒体内容的重新包装整合，构筑起了新的新闻传播价值链条，使得报纸客观上陷入了线上大量资讯的下游提供者的困局之中。

传统媒体在长期的发展过程中，积累了丰厚的固有优势，这些优势在短时间

内是难以被取代的。

一是专业化程度高。传统媒体在采集、编辑、制作、发行、商业运作这个大流程中，每一个环节的专业化以及行业标准都相当成熟。

二是品牌内容好。优质的内容是大多数传统媒体的优势所在。传统媒体的内容一般都要经过严格的检审过程才能对外传播，传统媒体发挥其独特的优势，以品牌影响力来影响大众。

三是版面视觉感强。和新媒体不同，报纸、杂志有版面视觉感，版面可以从上下、左右、前后所提供的信息判断出新闻的价值，这其中还包括标题的浓淡、大小、报道分栏等。编辑把对新闻的价值判断整合在版面中，使读者在很短的时间里接受这种判断。

但是对比蜂拥而起的新媒体，传统媒体的弊病和不足也日益凸显。

一是针对性和时效性亟待加强。目前，传统媒体舆论引导的针对性、时效性、主动性还不是很强，结合实际策划和做深做透不够；舆论引导滞后、有时很被动，被网络等其他媒体牵着鼻子走；主题宣传、成就报道的方法比较生硬，鲜活的内容显得较少。

二是报道模式和报道手法陈旧。质量不够高，特色不强，精品佳作较少。同时，在新闻报道中，“说教”的痕迹太多；新闻写作模板化、脸谱化和程式化，有的混淆与行政公文的区别，难以让受众接受。

三．社交媒体

自2010年微博客（简称微博）成为网络空间中的新宠，并成为酝酿网络舆情的重要媒介。经过四年的发展，微博已经成长为一个公众讨论、甚至重聚社会价值观、促进价值观多元发展的重要平台。社交媒体正成为网络舆论构成中唯一能抗衡传统媒体的舆论力量。

由于社交媒体发表言论的低门槛、便捷性使每个人都成为一个“媒体人”，更多元的信息、知识、价值观得以广泛传播。这使社会公众在价值观形成方面的主

刘晓林，邓利平：传统媒体的传统优势，青年记者，2012-7（下）。

体性得到了真正的体现，也有利于打破道德单一化的局面，通过交流互动使民众按照自己的观点对社会事件、道德标准进行评判，促进多元价值观的形成，并相互融合、碰撞，由此形成宽容的社会环境。

目前，社交媒体成为网络舆情的“重灾区”，正成为影响舆论的重要因素，社交媒体发展呈现以下几个特点。

（一）意见领袖构成日益多元化，并影响主流民意

随着网络的不断发展，网络中“意见领袖”也呈现出多元化的构成，除传统的专家学者、媒体人士、各行业精英人士、知识分子之外，不少影视界明星也由于粉丝众多、关注公共话题成为新的意见领袖。另外，互联网的低门槛也培养了一群草根意见领袖。如作业本、鞍钢郭明义、急诊科女超人于莺等，他们在现实生活中不是处于精英阶层的位置，但在网络中却能“呼风唤雨”，在很大程度上影响着网络舆论的走向。

（二）官民对立、贫富对立趋势加强

当前社会矛盾尖锐，社会不公、司法腐败的案件不断发生，道德、诚信案件接二连三，问题食品、环境污染层出不穷，使百姓失去了安全感，也造成官民对立、贫富对立问题的凸显。贫富差距的不断扩大，加剧了官民冲突、警民冲突，导致“仇富”“仇官”心理在社会上复苏。

（三）社交媒体中民生主题突显

民生问题是与百姓生活密切相关的话题，教育、医疗、城市拆迁、环境污染、食品药品安全等问题影响着人们生活的方方面面。这类问题也最容易触发网民的敏感神经、引起共鸣，并形成网络舆论热潮，引发人们对制度缺陷的探讨。网络舆论通常代表着民声民愿，民生问题与人民的最基本需求相连，是最容易引发民意溃堤的关键点，频发的食品、药品事故、没有妥善处理的环境、拆迁问题的不断累积，使民众对监管不力、政府治理制度的缺陷越来越不满，严重损害了政府的形象和公信力。

（四）网络问政趋势继续加强

在影响较大的百余个网络舆情事件中，关于政府治理与官员腐败的案件占 23 个，占比超过 20%，显示出网民对政治生活的关注。同时，网络也成为密切监督社会的平台，一块手表、一盒香烟甚至一个笑容都可能成为反腐的突破口，导致一个甚至一批官员的下马。

新媒体舆情危机特点

舆情危机是相对于负面突发事件而言的，是指面对突发事件，特别是负面事件，作为主体的民众对作为客观存在的事件或现象表达自己的信念、态度、意见和情绪等等，当这些信念、态度、意见和情绪汇集时，舆论影响范围空前扩大，给当事人造成危机感。

互联网的快捷性、延展性、互动性、即时性等传播特性，使得网络传播的舆情环境更为复杂。作为社会思潮和社会心理的动态反映，网络舆情生成主要是由网民通过论坛发帖、新闻跟帖评论等而形成的“民间网络舆论场”。但由于网民参与度高、表达自由度大、意见交互便捷，舆论反响较大，所以存在舆论主体相对模糊、舆论内容多元、缺乏理性引导等不足。同时，网上自由传播行为还存在着社会监管的滞后和缺陷，网络“把关人”缺位、社会管理机制缺失和网民自律意识的缺乏，导致网上有害、虚假信息泛滥，网络舆论的产生、扩散和形成处于自在无序的状态中。网络舆论的草根化、多元化、多极化和匿名化的交织作用，使网络舆论更加具有不确定性、易爆发性和偏激性，网民道德自律、网络传播行业自律和管理有待加强，网络舆情环境越来越复杂，网络舆情危机频发。

总结来看，新媒体时代的舆情危机主要有以下几点。

（1）负面来源多样化，消息“绝对封锁”越来越难。在过去的传统媒体时代，被广为流传的负面消息大多来自传统媒体的报道，传统媒体引导着舆论的导向。而在自媒体时代的今天，亿万网民每一个人都有可能是负面内容的制造者，都有可能成为负面内容的传播扩散者。

(2) 负面信息的传播速度快,并且呈非中心、几何式裂变扩散,负面信息的控制难度增加。在社会化媒体时代,公关危机处理变得越来越紧张,有时是在争分夺秒;传统媒体时代,负面信息的“流窜”是按天来计算的;社会化媒体时代是按照小时计算的;而微博时代到来后,这种速度变成按照分钟计算,信息的流通和公众面对信息后产生的舆论导向都更加瞬息万变。

(3) 社会化媒体时代,负面影响的放大作用空前显现。微博的直播功能使某地方的局部危机可能演变成为全网的群体讨论,甚至演变成为线下的群体事件。网民的集体智慧也大大丰富了负面消息的内容与深度。网民的集体智慧创作往往都是创意恶搞和对事件本身进行各角度深挖的内容,具有高度的可传播性。集体智慧体现最核心的应用便是恶搞和人肉搜索,比如“表哥”和“郭美美”等事件。

(4) 以微博为代表的社会化媒体阵地已成为网民情绪宣泄的重要途径。网民会将一些激烈的情绪在个人媒体——微博中宣泄,抒发他们对所遇到事情的不满、对不公平待遇的愤怒等,这些情绪最集中的表现便是仇官、仇富情绪。当这些情绪成为微博等主要社会化媒体中的主流趋势时,与这种情绪相符的言论便迅速传播,形成更加强势的舆论导向。

(5) 微博等社会化媒体使谣言的产生与蔓延更加快速。以微博为代表的社会化媒体形式使每一个人都成为一个自媒体,尤其是新浪微博平台认证后的加“V”名人、媒体记者的言论,都大幅提升了个人的影响力。

(6) 微博等社会化媒体开始主宰舆论导向,互联网上的危机已成为全媒体的危机。

一. 新媒体环境的网民结构特征

中国互联网信息中心(CNNIC)于2014年7月21日发布第34次调查报告,报告显示,截至2014年6月,我国网民规模达6.32亿人,其中手机网民达5.27亿人,较2013年年底增加2699万人,网民中使用手机上网的人群占比提升至83.4%,相比2013年年底上升了2.4个百分点。

中国互联网信息中心.第32次中国互联网络发展状况统计报告,2014.

（一）网民规模

1. 总体网民规模

截至2014年6月，我国网民规模达6.32亿人，半年共计新增网民1442万人。互联网普及率为46.9%，较2013年年底提升了1.1个百分点。



图 5-1 中国网民规模和互联网普及率（单位：万人）

2. 手机网民规模

截至2014年6月，我国手机网民规模达5.27亿人，较2013年底增加约2699万人，网民中使用手机上网人群占比由2013年12月的81.0%提升至2014年6月的83.4%。手机网民规模首次超越传统PC网民规模。



图 5-2 中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人）

（二）网民属性

1. 性别结构

截至 2014 年 6 月，中国网民男女比例为 55.6:44.4，与 2013 年年底基本一致。在庞大的网民基数影响下，中国网民性别比例基本保持稳定。



图 5-3 中国网民性别结构

2. 年龄结构

截至 2014 年 6 月，20~29 岁年龄段网民的比例为 30.7%，在整体网民中占比最大。相比 2013 年年底，20 岁以下网民规模占比增长 0.6 个百分点，50 岁以上网民规模占比增加 0.3 个百分点，互联网继续向高龄和低龄群体渗透。



图 5-4 中国网民年龄结构

3. 学历结构

截至2014年6月，整体网民中小学及以下学历人群的占比为12.1%，较2013年年底上升0.2个百分点。与此同时，大专及以上学历人群占比下降0.3个百分点，中国网民继续向低学历人群扩散。

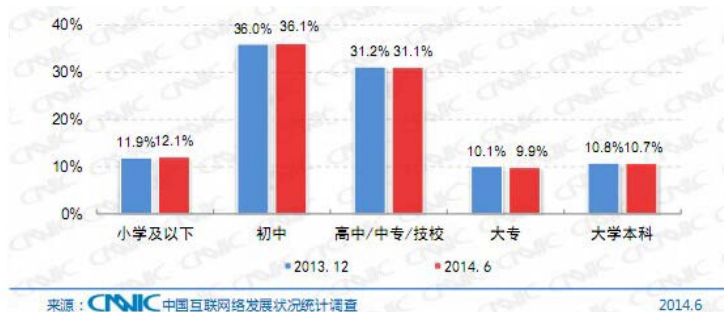


图 5-5 中国网民学历结构

4. 职业结构

学生依然是中国网民中最大的群体，占比25.1%，互联网普及率在该群体中已经处于高位。个体户/自由职业者构成网民第二大群体，占比21.4%。企业/公司中管理人员占比为2.9%，一般职员占比为12.2%。

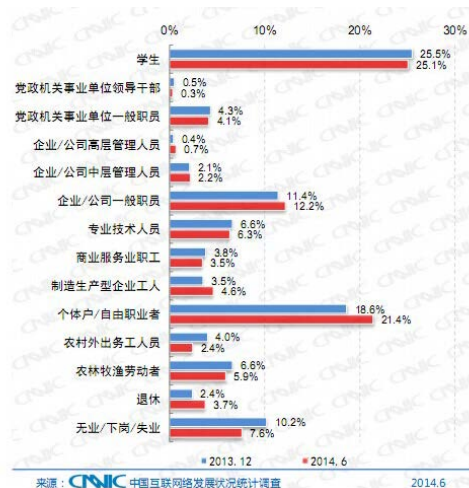


图 5-6 中国网民职业结构

5. 收入结构

整体网民中月收入在 3000 元以上的人群占比明显提升,达 32.3%,相比 2013 年年底增长 3.7 个百分点,这与我国居民收入的增长趋势相符。

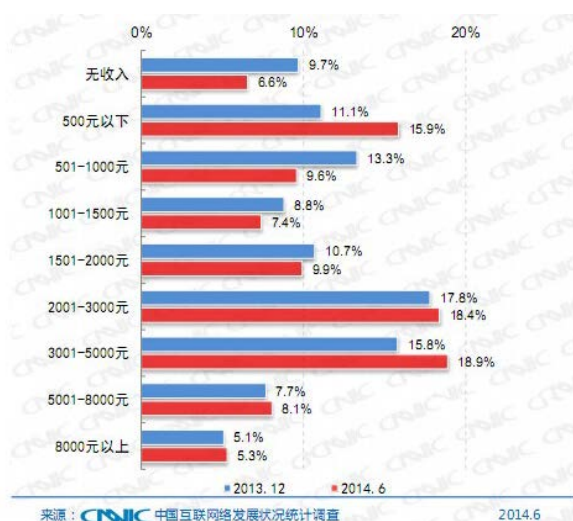


图 5-7 中国网民个人月收入结构

二. 新媒体舆情发展的四个阶段

网络传播的参与成本低,人气集聚快,传播规模和影响可以迅速扩大,使网络舆情发展的集聚效应十分明显。随着网络舆论由萌芽到膨胀,其影响力也就由潜在状态发展为现实影响;特别是在网络信息呈爆炸式增长的传播蒸腾作用下,其舆论影响力持续扩大;即使是在关注热点过后,相关内容也还能够长期驻存于网络空间,使舆论影响力得以持续下去。因此,网络舆情的发展与传统媒体环境下舆情状况有着质的差别,必须重新审视它的演进过程,透过表象找到其内在的规律性。

依据时间轴线分析,网络舆情的发展具有“散播—集聚—热议—流行”四个阶段和“爆发、升华、延续”三个关口,简言之,可以用网络舆论发展“四段三关”来概括或表述其规律。“四段”是指网络舆情沿时间轴线所依次呈现的四个发展阶段,而在每个阶段之间则各形成一个关口,即所谓“三关”。其意义在于:认

识网络舆情的发展阶段，有助于对网络舆情进行科学研判；把握好网络舆情发展阶段转换的关口，有利于适时开展有效的网络舆论引导。下面我们来分析网络舆情发展的“散播—集聚—热议—流行”四个阶段。

第一阶段是散播，即网络原发信息在没有策划和组织的情况下，总是零散地存在于网络空间，如果不是位于点击流量大的门户网站，其浏览量也非常有限，尚未形成网民关注和广泛舆论。准确地讲，在网络舆情的散播阶段仅仅是零散地存在于拥有海量信息网络空间中的信息，还不能称之为舆论，其影响力是潜在的。网络舆情处在萌芽状态时，相关信息传播具有分散的特点，具体表现为舆论起点分散、信源分散和传播主体分散。起点分散是指诱发舆论的信息起初只是零星地出现在新闻转载、新闻评论、社区论坛、博客、留言或跟帖的页面上，往往不容易引起人们的注意；同时，相关信息来源也处于分散状态，即信源分散，某一舆情信息的来源不是集中在一个网站、网页或专题上，而是散布在关联度并不高的页面，由不同的网络个体披露。

这时，网络舆情信息的传播主体也具有分散性，并没有形成集聚，即使有网友转载或跟帖，其数量也不大。网络舆情信息散播是一种常态，随着网络空间传播主体数量和信息量的不断增大，绝大多数信息不会引发网民公共舆论，只有少量的信息能够引起人们的普遍关注，形成关注集聚和意见集聚。在网络舆情的散播阶段，如果能够准确预见其中的部分舆情信息可能形成关注效应，就可以从源头上加以干预，既可以主动引发网络关注，促使网络舆论的生成；也可以避免不必要的网络关注，使网络舆情总体上平稳、有序。

第二阶段是集聚，指原本处于散播状态的舆情信息，在某些传播因子的作用下，突然被多数网民关注，快速为多个网站或网页转载，相关页面的访问量和信息点击量呈爆炸式增长，形成网络关注的集聚。同时，网民的评论、留言也同步快速增长，形成网民意见参与的集聚。网络舆情传播的集聚阶段主要有三个表现：一是网民访问和参与集聚快，相关舆情信息的点击量快速上升，在网上形成普遍关注的态势；二是网站议题设置集聚快，多个网站特别是重点新闻网站和商业门户网站将相关舆情信息在显要位置加以呈现，并开设相关专题网页，集纳各种媒

曹劲松. 网络舆情的发展规律. 网络舆情, 2010.

体对该主题的信息，形成多维信息链；三是网民意见集聚快，新闻跟帖、论坛发帖评论及跟帖等迅速集聚，将网民的意见和诉求集中地呈现出来。从网络舆情传播的历时性来看，由散播阶段到集聚阶段非常短暂，大多在半天之内即可完成，有的甚至在1至2个小时左右就可完成。

处于集聚阶段的网络舆情，其关注效应已经完成，为舆论朝各个方向发展提供了契机，既存在着扩大积极的传播影响、形成正面的传播效果的可能；也存在着增加负面舆论压力、扩散消极传播影响的可能。关键在于如何把握网络舆情的走势，针对网民的意见诉求加以科学应对和有效引导。应当说，在网络舆情的集聚阶段，网络传播危机已经形成，就看舆论责任主体是否有能力转危为机、化危为安、乘机所为。

第三阶段是热议，即成为网络媒体的舆论焦点，同时传统媒体也大量参与相关舆情传播，形成网络媒体与传统媒体有效互动、相互促进的舆情发展态势，传统媒体和网络媒体纷纷将舆情进展作为重点传播议程加以呈现。处于热议阶段的网络舆情，由于媒体议程设置的凸显作用，网民的参与度进一步得到提高，媒介舆论压力进一步增大，舆情中民意诉求进一步强化。从舆情表象上看，对这一阶段所涉及的热议主题和相关责任主体可以用“四个一点”来概括，即媒体报道热点、社会舆论焦点、学者研究热点和政府处理难点。在相关舆情的关注与热议形成之后，媒体报道纷纷加入进来，因为它们也要借助该舆情所形成的受众注意力资源来实现自身的传播影响力，将事件影响力与媒体影响力有机复合起来，并使其进一步放大。这样，社会舆论在媒介舆论的推动下，也对相关舆情形成聚焦，而作为社会精英层的专家学者也都加入进来，进行学理分析和现实批判，公共舆论的压力骤增。

在强大的公共舆论压力下，无论对于相关的直接责任主体，还是作为社会管理者的政府，在处理舆情所涉及的问题上难度都成倍加大。因为在公共舆论高压的态势下，社会动员已经完成，政府和直接责任主体的任何做法及其细节都会被公开和放大，处置稍有不慎就会引起现实社会中的民众行动，影响和破坏现有的社会秩序，危及社会稳定和政权巩固。而从舆情的本质上分析，关键是民众诉求能否得到满足，其前提则是所涉及事件本身的利益冲突和社会矛盾能否得到钝化和解决。因此，在网络舆情热议阶段，需要现实处置层面和媒体传播层面的共同

作用，才能有效地正确引导舆论，任何单方面的措施对舆情传播效果的影响都不会理想，特别是网络舆情热议期持续的时间长短往往取决于现实处置的结果能否尽快为人们所接受。

第四阶段是流行，指在网络舆情热议期后，一些从该舆情传播中总结或概括出来的语汇及其象征成为网络传播乃至社会公共传播中的流行语，比如：“周老虎”、“范跑跑”、“俯卧撑”、“打酱油”、“躲猫猫”、“70码”（欺实马）等，将舆情中的主要人物或情节加以符号化，对舆情所涉及的责任主体本身概念化，形成社会讽刺和认知模型，使网络舆情的传播效果和认知结果长期延续，影响人们的社会心理和价值判断。

网络舆情传播的流行阶段并不是每一个经过热议阶段的具体舆情都必须经历的，只有一些具有代表性的舆情，特别是因处置不当引起网民和公众不满的负面舆情容易经历此阶段，且一旦流行，就会长期存在下去，对人们的思想和认知产生长期影响，也对舆情所涉及的当事人、相关机构和地区形象产生长期负面影响。

网络舆情传播延伸阶段的流行语很容易成为一段时期的普遍社会心理，影响和改变着人们对社会的基本态度和看法，需要经过较长时间的、持续的反向传播积累才能加以抵消或转变。因此，在网络舆情引导上要重视舆情热点之后的传播效果分析，应尽量避免具有负面影响作用的流行语，使人们能够客观地看待舆情产生和发展过程，认同政府及直接责任主体的处置态度、措施和结果。同时，要将舆情传播认知效果的测评纳入到整个舆论引导的工作框架中来，通过对舆情个案的总结分析，为网络舆情的分析和研判提供传播效果的预测依据。

三. 新媒体舆情发展的三个关口

网络舆情发展在四个阶段之间的转折点，也就是舆情发展过程中随着信息传播与受众参与的量变而引发舆论走势质变的临界点，从舆论引导或干预的角度而言，这三个临界点可以概括为网络舆情变化的三个关口，即处于散播阶段与集聚阶段之间的“爆发”关、处于集聚阶段与热议阶段之间的“升华”关、处于热议阶段与流行阶段之间的“延续”关。如果能够在危机事件舆情处置和舆论引导中把握好每一道关口，就可以使网络舆情发展相对稳定地处于某一个阶段，而不是

任由其无可节制地发展下去。

第一关是爆发关，即网络舆论由散播的潜在状态到引发集中关注，其传播呈非线性爆发式增长。网络的应用与发展使当今社会进入了全民传播时代，各种网络舆论信息大量地存在于网络空间，如果控制好网络舆情的爆发，就能够避免网络受众的普遍关注，从而也就消解了不必要的舆论压力。把好网络舆情的爆发关，离不开三个有效的工作环节，即实时监测、及时发现、快速处理。

实时监测就是要对网络空间的舆情信息和网络传播议程进行不间断地监看，随时掌握网络舆情动态，特别要加强具有指向性的舆情信息监测，为发现舆情信息做好充足准备；及时发现是指对可能引发网民关注的舆情信息，特别是带来负面传播影响的信息能够在网络传播的第一时间发现，并形成报告提供给相关责任单位和政府机关，以便能够及时加以处置；快速处理则要求舆情信息所涉及的责任主体或上级管理机构，及时根据信息内容进行核实、澄清、表态、问责和处理，并通过网络加以反馈，形成网络回应和网上意见的沟通、互动，使网络舆情信息链趋于完整和闭合，满足人们对信息内容的进一步知情诉求。网络舆情的应对方式应基于能第一时间获取负面信息，这点需要舆情软件系统的支撑。

这样，网络舆情信息就失去了引发网民普遍关注的要素和条件，网络舆情也就仅处于散播阶段，而不会进入到集聚阶段。但是，如果在网络舆情信息背后有网络推手，通过有组织的方式扩大舆情信息的传播，则要通过积极的回应和揭露，使推手的行为同样处于网络的公开监督之下，让网民能够分辨信息传播者的目的和诉求，避免不知情的盲目跟进、评论和情绪宣泄。如果网络受众媒介素养提高，就不容易落入网络炒家的圈套。

第二关是升华关，即网络舆论在传统媒体介入下进一步升华，成为各类媒体广泛关注的舆情。在网络舆情集聚关注效应形成后，如果没有传统媒体的介入，那么相对应的只是网络事件，而不是由社会各种媒体广泛参与的媒体事件，其传播影响和舆论压力相对小得多，并且在网络议题快速更新的环境下，只要舆情诉求能够得到适当满足，网上集聚关注效应就能够很快消解。但是，一旦传统媒体以新闻调查、新闻评论、网络舆情反馈等方式进行跟进，而网络媒体再转载传统

曹劲松. 网络舆情的发展规律. 网络舆情, 2010.

媒体的报道和评论并跟帖评论，舆情的传播就发生了质的变化，进入到社会热点和公众热议阶段。

实质上，传统媒体的介入并不仅仅是舆情信息传播量的变化，而是将传统媒体所代表的组织或机构意见参与到网络舆情的讨论中来，扩大了官方意志与民众意志交融互动，使舆情所涉及的问题迅速上升到社会政治的高度，其传播影响的升级与扩大则是必然的。当然，在突发公共事件面前，网络媒体和传统媒体必定是同步参与传播的，直接构成了媒体事件，其舆情发展和变化与由网络舆情信息发端的事件是不同的。当网络舆情的传播在网络集聚初期能够通过积极的责任主体信息回应和意见反馈，将传播诉求和网民知情诉求迅速加以释放，使其被关注程度得以有效降低时，就能够很好地避免传统媒体的传播介入，也就能够有效地控制舆情传播的升华。

不过，随着传统媒体与网络媒体的互动与融合，传统媒体对于网络舆情集聚的敏感度越来越高，相应地纳入自身传播议程的比例也大幅度提高，把握与控制网络舆情升华关的空间越来越小。这对网络舆情引导的时效性和策略性要求就更高，需要统筹考虑网络舆情处置与传统媒体报道，形成更为有效的全媒体引导策略及应对措施，尽量避免形成传统媒体大规模跟进传播的局面。因而，及时、主动地通过网络发言和网络评论回应舆情诉求，减少传统媒体的介入与传播，将相关舆情控制在合理的温度范围，不直接上升到舆情热议的阶段，是把好升华关的关键所在。

第三关是延续关，即网络舆情传播的社会影响在某些因素的作用下得以持续，成为普遍性社会认知。网络舆情发展在经历了热议阶段后，其传播影响存在着两个后续路径：一个是随着舆论关注的逐渐平息，相关议题和责任主体淡出人们的视野，人们通过舆情结果回归到常态化的社会认知；另一个则是随着舆论关注趋于平稳，尽管相关议题不再成为公众的意见热点，但通过对舆情结果的概念化、符号化，给社会认知带来某种程度上的永久影响。

对占据网络舆情绝大部分的负面性内容来说，避免成为具有消极或讽刺意义的社会认知符号，不让舆情传播进入到流行阶段，是降低相关舆情给当事主体、政府机构和地方形象带来长期性负面影响的关键。把好舆情传播的延续关，要在舆情处置和舆论引导中做好三方面的工作，即防范舆情结果恶化、消解公共舆论

诉求、重构责任主体形象。

其一，防范舆情结果恶化就是要求舆情所涉及的责任主体在相关问题的处理上，能够给出一个符合公众期待、让社会满意的结果。这也是舆论引导的核心所在，因为只有事实才是最有说服力的，任何舆论引导都离不开事实的支撑，公众意见始终都是源于事实的，脱离事实的舆论引导将成为空谈。

其二，消解公共舆论诉求就是要在事实合理的基础上充分尊重公共意见，特别是将意见中的理性逻辑梳理出来与现实加以对照。如果两者相符，则是最理想的，说明舆论诉求已经实现；如果两者不符，则要努力减少差距，可以给出相应目标的期待和实现路径，以消解和降低公共舆论诉求。

其三，重构责任主体形象就是要将在舆情传播中处于被动、消极、负面的人员、单位、政府和地方的受损形象，通过处置结果和其他相关举措的落实重新建构起来，以赢得公众信任、理解和支持。形象重塑需要媒体的充分表达和传播，有效运用和借助媒体力量是实现形象传播的重要途径，也是舆论引导体系中的重要方面。

第六章

舆情的研判与分析

舆情应对应急预案

安监总厅宣教〔2014〕52号^①

安全生产网络舆情应对预案

.....

（三）分级应对，有序管理。根据网络舆论可能造成社会影响的大小，安全生产网络舆情划分为一般网络舆情、较大网络舆情、重大网络舆情和特别重大网络舆情。针对不同等级的舆情，坚持分级应对的原则，采取不同应对措施，提高效率，注重效果。

1. 一般网络舆情。指网民对某项政策或某个事故处理进行询问、提出质疑、表达诉求，仅有少量围观的舆情。

2. 较大网络舆情。指同一言论在不同网站出现，跟贴点击次数在1天内超过1000次，或者在微博、博客转发超过100次，有可能造成较大负面影响的舆情。

3. 重大网络舆情。指同一言论在不同网站同时出现，点击次数在1天内超过1万次，或微博、博客转发超过300次，有可能造成重大影响的舆情。

4. 特别重大网络舆情。指同一言论在不同网站出现，1天内点击次数超过5万次以上；或微博、博客转发超过500次以上，有可能造成重大负面影响或造成重大围观事件的舆情。

（一）收集研判预警。

国家安全生产监督管理总局. 安全生产网络舆情应对预案. 2014.

舆情处值班人员通过舆情收集系统实时搜集安全生产相关信息，通过分析预判其对安全生产工作的潜在影响和风险，确定舆情的等级和影响程度，筛选出相关舆情并按以下分类报送和处置：

- 1. 一般网络舆情。舆情处发现后要通过舆情动态及时反应，由人事司（宣教办）通知相关单位依据职能分工依法依规进行处理，经本单位负责人审定后答复。
- 2. 较大网络舆情。舆情处发现后要及时报告人事司（宣教办），由人事司（宣教办）会同相关单位作出定性并提出应急处置意见，报总局分管领导批准后实施有效应对。应对情况要以简报形式报总局领导。
- 3. 重大以上网络舆情。舆情处发现后立即电话报告人事司（宣教办），同时启动舆情应急预案，起草舆情专报，经人事司（宣教办）报总局主要领导和分管领导批示后组织开展应对工作。需要请其他单位配合支持的，应当同时通报相关单位。
- 4. 舆情处发现刚发生的较大以上生产安全事故，应立即通知总局总值班室。
-

预警结果的分析研判

一．舆情传播与预警

表 6-1 危机传播等级划分表（公众情绪）

等级	危机传播程度	公众情绪特征			
1	特别关注	愤怒	质疑	对立	反抗
2	大量关注	恐慌	焦虑	混乱	无助
3	部分关注	兴奋	刺激	听信流言	
4	少量关注	稳定	容易遗忘		
5	不关注	淡漠	不感兴趣		

表 6-2 危机传播四阶段与媒体/公众表现（对应性）

传播阶段	事件进度	媒体表现	公众表现
潜伏期	刚刚发生	网络媒体/地方媒体帖子报道	相关人群情绪不稳
爆发期	正在处理	强势媒体/主流媒体报道/跟贴	相关人群恐慌/公众关切
发展期	调查责任	深度报道/媒体集合评论	相关人群讨说法/公众声援
回落期	公布结果	媒体关注下降	相关人群受安抚/关注下降

按照重要程度、影响范围、扩散趋势、导致后果等因素将其分为四个级别。

一级：一般性信息。主要指那些未扩散的、个别的，带有明显倾向性的，且不至于造成较大影响的负面舆情信息。如报刊、广播、博客、论坛、贴吧中的负面信息。

二级：苗头性信息。主要指那些具有扩散苗头或已经显示出扩散趋势的，可能会造成一定影响的，如不及时采取应对措施可能会迅速传播开的负面舆情信息。如政策误读、服务质量、劳资纠纷或其他群众不满情绪引发的负面信息等。

三级：舆情危机信息。主要指那些已经扩散并仍在继续扩散的，且已经造成一定影响的，如不及时处理可能会引起社会广泛关注并造成严重影响或后果的舆情信息。如群体事件、恶意讨薪、游行、罢工、静坐等危机信息。

四级：重大危机事件。主要指由于对已经产生的舆情危机应对不当、处理不及时，以致造成恶劣影响或严重后果，引起社会广泛关注的舆情事件。如流血冲突、人员伤亡、政府信任危机等事件。

二. 科学分析舆情数据

在分析网络舆情的过程中，要把握网络舆情传播和发展的持续性、反复性和互动性，科学地把握媒体与互动舆情。

首先要把握网络舆情的持续性。传统媒体由于承载信息的空间有限，往往对某一事件的跟踪报道计划常常被更有新闻价值或更有时效性的信息所取代。与传统媒体不同，网络的信息承载量无限并且存储时间长。更重要的是，在网媒时代，网民已经不再是单纯的信息接受者，而常常以“公民记者”的身份随时在网上发表观点、补充信息、更新报道。因此，网络事件一旦发展成为舆情，它的持续性

相对更长。

其次要重视网络舆情的反复性。一方面，网络的可存储性使相关信息得以完整保存，任何网民都能随时获得并处理这些信息。例如，一篇在论坛里已经沉底的旧帖文，可能因为一条爆料性的跟帖再次被关注，从而引起新一轮的大讨论，使冷却下来的舆情再次被热炒。另一方面，网络与传统媒体的互动使得舆情的发展常常一波三折，柳暗花明。

最后要关注网络舆情的互动性。这里的互动性是指网络舆情在发展过程中与传统媒体和数字移动媒体的互动。随着互联网的普及，网络媒体的地位已经从新媒体向主流媒体转变，网络的影响力逐渐渗透到传统媒体中。例如，很多报刊都增设了网络新闻的专刊，专门对近期热传的网络新闻事件和网络人物进行文字报道，甚至直接将某些博客或 BBS 的截图刊印在报纸上。同时，不少报刊都有自己的网站，每一期报刊的电子版都能在网页上获得浏览和下载，极大地方便了报刊新闻在网络上的传播。另外，4G 技术的运用和推广促进了数字移动技术与网络的有效对接，极大程度上拉近了现场与网络的时空距离。网民既可以将现场的信息以文字、照片或视频的方式在第一时间上传到网络；相关网络信息又可以通过手机报、手机上网的形式传递给更多的受众群体，扩大网络舆情的社会影响力。

舆情报告撰写与报送

一. 舆情分析报告类型

一般而言，舆情分析报告可以归纳为以下三种类型。

(1) 常规分析报告（也称“定期分析报告”或“进度检查分析报告”）。以定期统计的实时信息为主要依据，辅以其他必要的统计资料，运用统计分析方法，对被研究对象的全部状况（如规模、水平、进度等）以及影响发展进度的原因进行客观分析后，编写成文字报告。

(2) 专题分析报告。对具体事件或现象的某一方面利用舆情统计数据 and 典型情况调查，进行专门、深入分析的专项分析报告。

（3）综合分析报告。综合分析的对象是一个比较复杂的总体，它可以大到宏观事件，如以整个国民经济政策、某个行业舆情情况或整个地方的舆情情况作为分析研究的总体，小至微观事件，如以一个具体的社会热点为题，综合常规及专题方式进行分析。

二．舆情报告撰写流程

舆情分析报告编纂的整个过程包括舆情报告设计、舆情调查、舆情报告资料整理和舆情报告分析四个方面。

- 制定方案、进行舆情信息调查是舆情报告工作的基础。
- 舆情报告资料搜集整理是舆情报告工作的“半成品”。
- 舆情资料分析是舆情报告工作的“精加工”，属于层次升华阶段。
- 舆情报告分析后得出的“建议”是最终的目的。“建议”就是运用舆情报告资料，写出反映客观实际情况和规律性及应对方法的分析（报告）文章。

三．舆情报告形式要点

（一）以调查事实为基础

调查的客观性是舆情报告具有说服力的强有力的证据。这部分调查信息一方面是来自舆情系统自动搜索的，以保证信息的全面及准确性。另一方面来自舆情工作人员的重点监测，保障信息重点突出，具有针对性。所有的舆情报告都应该突出这一点，这也是舆情分析报告强过普通公关公司咨询分析报告的地方。

（二）以统计图表及数据为支撑

舆情分析报告以调查数据为主要语言，并辅以统计表和统计图来具体而明确地进行表述。并且，舆情分析报告所使用的统计数据不是个别的、简单的、杂乱无章的，而是相互联系的，具有逻辑关系的统计数据。

（三）具有简明的表达方式和结构

舆情分析报告属于说明文，在表述时不使用夸张、虚构、想象等文学表达方式，也不使用华丽的语言和过多的描写去着意渲染。它要求用尽可能少的文字，做到言简意赅、精炼准确，资料与基本观点一致，论点和论据的一致。

（四）具有相对确定的结构

其突出特点是层次分明，脉络清晰。一般是先针对问题亮出观点，然后摆出数据和事实进行论证，在科学分析的基础上最后提出对策和建议。

（五）对研究过程的高度概括

舆情分析报告是分析调查及研究过程的叙述，但又不是对研究过程的全盘照搬，而是择其主要论点和论据对研究过程的高度概括。它省略了研究过程中运用多项指标、多种统计方法进行试算的过程，而且也不需要方法的基本原理、特点、推导过程和运算步骤进行过细的讨论，而是通过论点和主要论据的联系直扣主题。

四. 舆情报告结构要点

（一）标题

舆情分析报告的标题一般有两种形式：一种是公文式，另一种是新闻报道式。它又分单标题和双标题两种。双标题是指既有正题，又有副题。正题揭示舆情分析报告的主旨，副题标明进行舆情分析的对象、内容等。标题的词句应反复琢磨，要概括精练，一般只用一句话，至多两句为宜。

（二）综述

综述也称前言、总述、概述。舆情分析报告一般都要写一段概述，以此来说明这次舆情调查分析的目的、对象、范围、经过情况、结果、基本经验及应对建议等，这些方面应有侧重点，不必面面俱到。或侧重于网络舆情分析的目的、时间、方法、对象、经过的说明，或侧重于主观情况，或侧重于收获、基本经验，或对领导所关注和事件分析所要迫切解决的问题做重点说明。如果是几个部门共

同调查分析的（如有客户相关单位参与调查），还可在导语中写上参加调查分析的单位、人员等。总之，综述应文字精练，概括性强。应按调查分析主旨来写，扣住中心内容，使读者对舆情分析内容获得总体认识，或提出领导所关注和调查分析所要迫切解决的问题，引人注目，唤起读者重视。

（三）主体

主体是舆情分析报告的主要部分，一般是写舆情分析的主要情况、做法、经验或问题。如果内容多、篇幅长，最好把它分成若干部分，各加上一个小标题；难以用文字概括其内容的，可用序码来标明顺序。主体部分有以下四种基本构筑形式。

（1）分述式。这种结构多用来描述对事件多角度、多侧面分析的结果，是多向思维在谋篇布局中的反映。其特点是反映舆情范围宽、概括面广。

（2）层进式。这种结构主要用来表现对事物逐层深化的认识，是收敛性思维在文章谋篇布局中的反映。其特点是概括分析面虽然不广，开掘分析却很深。

（3）三段式。主体部分由三个递进层次组成：现状、原因和对策。如此三个分段，是三个层次，故称三段结构。

（4）综合式。主体部分将上述各种结构形式融为一体，加以综合运用，即为综合式。例如，用“分述结构”来写“三段结构”中的“现状”；用“三段结构”来写“层进结构”中的一个层次；用“总分结构”来写“分述结构”中的某一方面内容，等等。

（四）结尾

结尾的写法灵活多样，一般有以下几种。

（1）自然结尾。如果主体部分已把观点阐述清楚，做出了明确结论，就不必再硬加一条尾巴。

（2）总结性结尾。为加深读者的印象，深化主旨，概括前文，把调查分析后对事物的看法再一次进行强调，做出结论性的收尾。

(3) 启示性结尾。在写完主要事实和分析结论之后,如果还有些问题或情况需要指出,引起读者的思考和探讨,或为了展示事物发展的趋势,指出努力方向,就可以写一个富有启示性的结尾。

(4) 预测性结语。在提出调查分析情况和问题之后,又写出作者的预测,说明发展的趋向,指出可能引起的后果和影响。这是在更广阔的视野上深化主题。

五. 舆情报告撰写要领

(一) 及时

这是保证舆情分析报告价值的重要条件。提供不适时就是失效的报告。舆情分析报告越快越好,要争分夺秒。所以要发挥优势,快速反映,适时为领导送上“及时雨”。舆情分析报告不仅要想领导之所想,还要急领导之所急。所谓“兵贵神速”,要充分利用丰富的统计信息和大量的第一手资料的优势,在尽量短的时间内完成舆情分析报告的撰写,迅速及时地向领导发送各种新鲜动态信息和舆情状况的监测预警分析报告,以便领导及时掌握情况,指挥全局。

(二) 简洁

因为舆情分析很重要的一部分是为领导决策提供参考,而领导一般是很忙的,没有时间通读分析,所以舆情分析报告的综述必须在第一时间抓住眼球。要用尽可能少的语言表达尽可能多的思想,做到这一点,就要求舆情综述的语言简洁。

(三) 鲜明

综述部分必须突出所分析事件的新情况、新特点、新问题。内容要善于提炼。分析要透过现象看本质,避免简单罗列,避免数字文字化。增强分析的针对性,善于捕捉领导的“关注点”。舆情分析报告的目的在于应用,对舆情监测部门来说,就是要将研究成果转换为领导决策。为了实现这种“转换”,应增强观察和分析问题能力、选择领导最关心的问题,善于捕捉领导的“关注点”,针对当前舆论情报反映的重点、热点和难点问题进行研究。

（四）灵活

舆情分析的形式要灵活，不要千篇一律。要注意写法上的创新，用一根红线把方方面面的内容串起来。概括起来有以下五种形式。

- 各方面情况的综述。
- 围绕领导关心的话题进行分析。
- 从起因、经过、结果分析入手。
- 围绕事件的现状，从横向及纵向两方面进行分析。
- 以时间为主线，从动态变动过程进行分析，这种方式适合写事态波动大的分析报告。

（五）得当

要了解领导的想法、喜好、习惯的表达方式。注意把握好度与量的平衡、整体与部分的平衡、表扬与批评的平衡。全面分析与重点分析相结合，总量分析与结构分析相结合，纵向比较和横向比较相结合，定性分析与定量分析相结合。

（六）严谨

舆情报告综述的对策建议要增强针对性，提高可操作性。对策建议要具有可操作性，在建议上要“想实招”。做到舆情分析报告不只是简单地提出问题和局限在数字文字化的表述上，而是在深刻总结的基础上，提出有一定量化依据和可操作的具体实施意见，针对当前舆论情报反映出的问题：一是吃透舆情，追踪舆情，反映舆情效果；二是提出有针对性的工作思路；三是提出可操作性的应对对策，使舆情分析研究成果迅速得到应用。

六. 舆情报告内容框架

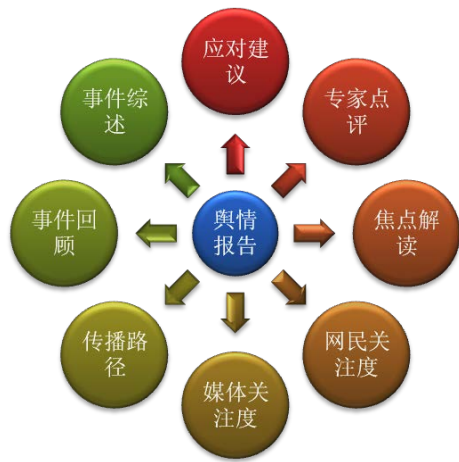


图 6-1 网络舆情报告写作框架（来源：谷尼舆情监测系统）

七. 报告分析方法

（一）抽样分析

美国抽样专家科什认为，科学的抽样应该遵循四条基本原则，即目的性原则、可测性原则、可行性原则和经济性原则。因为科学抽样是进行舆情事件分析重要的前期环节，结合互联网传播的特点，抽样的科学规范与否直接影响舆情分析结论的可靠性。

（1）抽样具体原则。权威性，影响力大的论坛、博客和新闻网站；关注性，点击多、回复多的新闻或者帖子；时效性，以最新事态发展现状为准，多选新帖；客观性，不带有个人主观喜好，兼顾不同倾向性言论，做到意见最大化；观点性，选择倾向性明显的评论与言论；丰富性，材料丰富而得当，一般抽样不可遗漏重点媒体和网站的热帖。

（2）样本范围与分类。

- 媒体信息从体裁上分为报道与评论，抽取样本应以评论为主；从地区上分为全国性媒体、地方性媒体与境外媒体；从体制上分为体制内媒体与商业

化媒体；从文章来源上分为原创与转载。另外，重大涉外舆情事件还要关注境外媒体。

- 网络言论载体以论坛为主，区分网络言论来源，并对言论分析的比重进行加权。论坛从地域上分为全国性论坛和地方性论坛；从内容上分为综合性论坛和专业性论坛；从关注度和影响力上分为重点监测论坛和即时监测论坛等。

（二）模型建设

分析模式所需的相关统计数据均可通过相关舆情监测系统来获取，数据模型建设方式有如下几种。

1. 主题关注度分析

主题关注度是指过去某一时间段内，舆情主题被关注的程度，用该主题的相关网页数进行衡量。若用坐标系的横轴表示时间 t ，纵轴表示某一舆情主题（主题导向词群）的相关网页数，则关于某一个舆情主题 S 的相关网页数随时间的变化可以用函数 $rS(t)$ 表示。根据文献相关信息点的计算公式，得到在过去某一时间段 t_1 到 t_2 内关于舆情主题 S 的相关网页数（即关注度）的计算公式：

$$RS(t_1, t_2) = rS(t_2) - rS(t_1) \quad (1)$$

通过公式（1）计算得到的结果 $RS(t_1, t_2)$ 即为舆情主题 S 在 t_1 到 t_2 时间段内的关注度。为了描述主题关注度的变化趋势，系统有 3 种统计周期（日、周和月）供选择，默认的最小统计周期为日。此外，主题关注度分析的起始时间和终止时间可以自定义设置。

2. 热点分析

由信息点扩展到舆情主题，即在某一时间段内相对更加被关注或集中关注的舆情主题，用该主题的关注度进行衡量。将所有舆情主题 S_1 、 S_2 、 S_3 、... 的关注度 $RS_1(t_1, t_2)$ 、 $RS_2(t_1, t_2)$ 、 $RS_3(t_1, t_2)$... 与热度阈值 R 进行比较，大于 R 的设为热点，反之不是；最后对所有设为热点的主题按关注度的降序进行排列，生成 t_1 到 t_2 时间段内的热点主题排行榜。

3. 焦点分析

此处的“焦点”是指过去某一时间段内被各类媒体刊登与播出频次较高的舆情信息，如果用坐标系的横轴表示时间，纵轴表示关于某一舆情信息的所有相关网页数，则关于某一舆情信息 N 的相关网页数随时间的变化可以用函数 $fN(t)$ 表示。在过去某一时间段 t_1 到 t_2 内，关于某一舆情信息 N 出现的相关网页数的计算公式如下：

$$FN(t_1, t_2) = fN(t_2) - fN(t_1) \quad (2)$$

八. 文案撰写

从舆情分析报告的撰写角度来看，一份完整的报告必须要有鲜明的主题、新颖的观点、严密的逻辑、精巧的结构和准确的文字。从操作层面看，有以下几个撰写要点。

(1) 论述全面与观点鲜明有机结合。舆情分析报告一般以分析舆情信息工作概论透彻、论述深入为优，这就要求运用大量丰富的素材，进行多角度、多层次的描述、解读和剖析，使舆情信息的全部内容及其引发的思考得到充分表现。在撰写舆情监测分析报告时，既做到论述深刻、详尽充分，又做到观点鲜明、表述精当。

(2) 理性概括与素材鲜活有机结合。舆情监测报告既要摆事实，又要讲道理，边叙述，边论理；既要实现观点的准确凝练、清晰明了，又要实现事实的真实可信、具体生动。要在分析报告中将提炼出来的观点论点与原汁原味的民众话语等舆情素材有机结合起来，在论述中多引用那些来自生活、来自群众的朴实生动的语言，尽力做到原汁原味。

(3) 总体态势分析与突出问题分析有机结合。舆情分析报告既要反映舆情的总体态势，还要将舆情中存在的突出问题、主要矛盾、重点难点等表达出来；既有整体状况的反映，也有重点问题的解剖，通过将好与坏、喜与忧、正面与反面、积极因素与消极因素等不同情况反映出来，帮助领导在整体把握的基础上准确把握突出问题。

九. 舆情报告报送

报送媒介：一是书面报送；二是邮件报送；三是口头报送。

报送方式：一是摘要报送；二是专题报送；三是综合报送。

报送要求：把好内容关；把好程序关；把好保密关。

几个关系：报喜与报忧；数量和质量；上级和本级；长线与短线。

十. 舆情报告质量的检查

（一）脱离调查数据谈问题

舆情分析的特点即通过大量的舆论情报的收集、观察、研究，以客观数字来反映舆论情况的量的变化，并从量的变化中来反映质的变化，在质与量的联系中反映舆情发展的情况、问题和规律性。舆情分析报告不是纯数字的阿拉伯数码，而是具有一定统计基础、新闻传播、社会心理学内容的社会现象的数量表象，是建立在实事求是基础上用以说明现象本质的数字。运用统计数字进行分析，就可以使分析述之有理，结论立之有据。

（二）缺乏分析的单纯数字罗列

与第一种情况相反。舆情分析报告里到处是数字，数字的“大聚会”，数字的“大搬家”。舆情分析离不开统计数字语言的表述，但舆情分析报告绝不是单纯统计数字的罗列和堆砌。舆情的特点在于运用统计资料进行分析，但这绝不是说可以将大量的舆情信息资料不分轻重、不分主次地硬塞进分析中去。充实的材料、深入的报告、明确的观点、可行的建议是一篇好的舆情分析报告所应具备的基本条件。

（三）重点不突出、分析方法单一

影响舆论情况变化发展的原因有多方面，舆情工作者在对某一社会热点或某一个专题进行分析时，不可能、也没有必要对所有的问题逐一进行详尽深入地分析。如果把对某一问题的所有影响因素都罗列出来，不但不能把问题说清楚，不

能抓住主要矛盾，反而会给读者一种不知所云、如坠云里雾中的感觉，从而大大降低分析的质量。实际上只需要分析一、两个或三、四个主要原因就够了。对于重点原因的分析要突出，要深入，要透彻。对属于虽不是最主要的原因，但必须做交代的原因可以简略分析，笔墨不宜多，要画龙点睛。对于影响较小的原因，则可以一笔带过或干脆省略。这样，决策者或有关部门看了舆情分析报告后才能对主要原因有个明晰的印象，在研究问题和指挥应对上才能一下子抓住“牛鼻子”。

一篇舆情分析报告，抓住重点进行深入分析，运用多种方法是很必要的。多种分析方法的灵活运用，不但可以将分析引向深入，而且还可以给阅读者留下深刻的印象。否则，就会显得单调、呆板，就容易流于一般化。舆情分析的方法有很多，综合指标法、平均法、分组法、对比法、时间趋势法、指数法、因素分解法、相关法、平衡法、列表法、图示法等，每种方法都有其特点和应用范围。究竟怎样结合运用，要视分析的类型、目的、内容和特点而定。

（四）缺乏典型材料的补充

在进行舆情分析时，绝不要局限于运用几个时间趋势图和几个倾向性饼图，不要拘泥于仅仅靠手头掌握的舆情资料进行分析，而要善于运用分组法和组均法进行分类，找出最突出的问题和最能说明问题的事件或现象，要善于根据分析研究的目的，调查和搜集一些典型材料或者案例作为补充，增加分析的说服力。

（五）长篇大论、套话充斥

舆情分析报告不是大型的调查研究报告，也不是某个行业的专业分析报告。一般地，舆情分析报告不宜太长，内容不宜太多。更忌长篇大论，冗长庞杂。

（六）建议提得不具体、不实际

一篇舆情分析报告一般都应有材料、有观点、有问题、有建议。有的舆情分析尽管也有建议，但所提建议太笼统、太空泛，像是清凉油，抹到这里也行，涂到那里也可以，结果什么病也不能从根本上治除。这些建议在实际的统计分析报告成了空有形式的点缀。

第七章

危机的应对与引导

应对的原则方法策略

群体性事件的处置原则有三个境界：一是平息事态，很多地方政府做到了；第二个是修复和提升政府的公信力；第三个是打造政治共识，促进社会和谐。

在应对的基本方法中要掌握以下几个原则。

（1）第一时间发声，第一当事人出面。“信息公开是原则，不公开是例外”。速报事实，慎报原因，既不失语，又不妄语。必要时第一责任人出面，在第一现场举行新闻发布会。要发挥主场优势，让政府成为核心信息源，保密有度，“止谎止慌”，必要的反击。

（2）政治家出场，慎用警力。遇到群体性事件，政府主要领导人应赶赴现场，及时掌握事件动态，根据事件的起因、现场情势和危害程度，慎重决定是否动用警力。既要避免因政府不作为而导致事态恶化，又要防止因强制措施不当而激化矛盾。

（3）注意突发公共事件应对时序。要坚持第一时间公布事实，坚持官员问责。在危机应对中要做最坏打算，一次把话说完，不留炒作题材，搪塞、躲避和模棱两可，只能使危机扩大。

(4) 要学会抢旗帜和切割战术。在应对中学会使用“次优解决方案”，分层应对网络舆情。给上级留有余地，必要时要有道歉和问责，其核心是修复政府公信力。

(5) 要坚持多部门联动。应该认识到宣传部门是“化妆师”，不是“整形师”，更不是“魔术师”，要坚持新闻发言的真实性和及时性。认识到“新闻的发生第一位，新闻的报道第二位；解决问题第一位，舆论引导第二位”。往往在突发热点事件应对中，舆论对立是现实矛盾的反映，互联网既不是起点，也不是终点。要平息舆论风波，不能靠文宣部门唱独角戏，需要各职能部门联动，特别是建立舆情磋商和应对联席会议制度。

(6) 要引进第三方调查。坚持客观中立地表达意见并通过第三方渠道进行表达，可以更有力度地推动网络舆论走向可引导的理性方向。

(7) 要善待媒体善用媒体。可以说“刺头”媒体是政府和企业危机管理重点，遇到危机时不要与媒体对抗，要与媒体寻求最大共同点。

(8) 发展网上统一战线。和网上的意见领袖交朋友，要认识到意见领袖“拉一拉就是朋友，推一推就是敌人”。对批评意见“不要对抗，寻找最大共同点”。保持意见领袖的相对独立性，求同存异，聚同化异，区别对待，扶正抑偏。

引导媒体信息发布

一. 新闻发布

新闻发布的目的就是减少负面影响，传递正确的信息，引导媒体报道方向，把危机事件的影响减少到最低程度。

(1) 新闻发布会的准备。选择合适的主持人和新闻发言人，两者事先要做好沟通配合，确定发布会时间，发布会时间控制在 5-15 分钟之间，同时要做好心理上的准备，不管风吹雨打，只说我要说的。

(2) 发言材料上的准备，坚持“三个一”的原则，即用初中一年级的水平（通

通俗易懂的语言）、用一分钟左右的时间（时间不要太长，在通稿基础上进行压缩提炼）、向媒体传达一个重要的信息（说出自己主要想说的事情）。

（3）人员方面的准备。会前联系好媒体人员参会，并尽可能将第一个提问交给较为熟悉的媒体来提问。

（4）发言的准备。发言的同志要事先熟悉发言稿，最好把要说的基本要素背下来。

（5）如果准备充分，进行记者答疑提问。

二．微博发布

政务微博构建的是一个信息发布、舆论引导、政民互动的新渠道，不仅能提高民众的政治参与度，在突发公共事件发生时，如能积极有效地运用，还能进一步展现政府舆情应对能力，有效化解矛盾，营造一个公平正义健康的社会舆论环境。

（1）充分发挥微博优势，“去行政化”管理微博。各级政府要想充分发挥官方微博的作用，需要精心运作微博，对微博进行有效管理：打破保守的行政风格，“放下架子”循着微博的传播规律和“游戏方式”进入微博直接与公众互动即时更新，向全社会发布信息；接受人民群众的监督，使微博舆论质量不断上升，舆论进程更加紧凑，舆论效果更加显著。

（2）提高舆情反应速度，建立微博舆论事件应对机制。突发性公共事件往往传播速度快、面积广、影响力大，如果不及时应对往往对政府部门和官员形象产生严重影响，同时也容易诱发不稳定因素，引起更加复杂严重的社会问题。政务微博应该及时发现网络舆论问题、事件的苗头，建立微博突发性舆论事件的应对机制，以便进一步加强社会管理、维护社会稳定。政务微博可借助网络舆情检测系统的技术优势，对突发公共事件产生的舆论进行热点识别、主题跟踪、倾向性分析、趋势分析及预测报警，并形成统计报告以便做出最快最佳的舆论应对决策。政务微博要第一时间抢占舆论制高点，在很大层面上披露相关信息，避免舆论误差的继续扩大，帮助社会信息的正确传播。

（3）加强舆论回应的科学性和事实性，提高政府公信力。当政府面对突发事

件“舆情危机”一边倒的负面舆论压力时，信息的不透明使传闻与谣言有了生存的空间，如果总是违背新闻的基本传播和运作规律，采取一些硬性且粗劣的宣传手法，甚至以谎言掩盖事实愚弄公众，公众难免会有被忽视和被欺骗的感觉。科学的逻辑和确凿的事实是有效回应舆论质疑必不可少的条件，政务微博在处理相关舆情事件时，要做足功课，针对舆论关注的焦点问题准备好翔实可信的材料，以事实说话，敢于用明确的规章制度保证，从根本上打消舆论的猜忌。这样将稳固公众对政府信任的根基，遏制负面舆论，避免整个舆论的走向偏激，最后将舆论引向危机化解的方向。

（4）塑造亲切灵活的政府新形象，改进舆论引导技巧。政务微博在应对突发公共事件舆情问题时要勇于摒弃官僚思维，语言特征适时契合微博信息高度碎片化的需要，运用老百姓喜闻乐见的语言风格来发布信息，告别官话、套话，采取灵活、充实的沟通方式和丰富的语言内容与民众沟通，答疑解惑，尽量淡化官方语言，增加亲和力，塑造亲切灵活的政府新形象。政府部门应该加强网络知识的学习和应用，提高问政水平，听网友说话，说“人话”。因此，政务微博必须放下架子、淡化官方色彩，明确定位、注重服务，适时更新、强化互动，倾听并回应网友的呼声，用人性化的“网言网语”来进行沟通，这样能够改变以往政府机构居高临下、严肃古板的形象，拉近政府和老百姓的距离。

（一）信息发布诀窍：十二戒

（1）戒间断信息更新。政务微博不是回应热点舆情的临时性替代物，一旦开通应设立专设岗位对微博进行管理维护，保证人员配备到位，确保微博能够长期更新，保持活跃。

（2）戒不与网民互动。倾听网民声音，有利于提高对虚拟社会的管理能力，依靠社会公众推动社会事务管理。一味发布信息，对网民评论不管不问，既影响网民参与积极性，又辜负政务微博问政的初衷。

（3）戒关闭评论功能。微博贵在沟通交流，关闭评论无异于拒绝交流，拒绝沟通。面对网民非理性评论而关闭评论功能，无异于因噎废食。应定期对网名评论分类，直面批评，吸取理性意见，不断完善改进政务微博。

（4）戒关注不当人群。因个人喜好关注明星、娱乐类微博应用，容易被当做

负面行为被媒体报道。关注人群应多样化，对本地活跃网民、新闻媒体等各类用户发布的信息应及时关注，以便随时掌握热点新闻及与本地相关的舆情事件。

（5）戒内容公私不分。政府部门通过微博公布政策信息、搜集网络民意，具有公共性特征。政务微博所发表的言论代表政府权威观点，因此在转发、评论信息之时，应避免发布个人化色彩浓厚的私人信息。

（6）戒缺乏原创内容。政务微博贵在以原创内容吸引人，一味转发，不发表原创，折射出政务微博开通的盲目性。转发微博是核心原创内容的点缀，不应占过大比例，即使转发，也应该添加一两条评论话语。转发对象应为政府内部或同地域其他政务微博的内容。

（7）戒与网民打口水战。政务微博管理人员代表政府部门，面对网络围观和质疑时应控制个人情绪，不应参与无端争论，更不应与网民大打口水战。应以有效解决问题为最高宗旨，学会保持沉默。

（8）戒说官话打官腔。微博平台中，网民表达方式自由多变，官场套话式微博内容与微博平台自由、开放、个性化的风格相悖，会受到网民排斥。因此政务微博应尝试更多口语化、人情化的用语，以消除网民对于政府部门威严而不可攀的刻板印象。

（9）戒单向宣传政绩。党政部门开微博，应虚心采纳民意体察民情，应注重提升政府服务理念、改良政府服务方式，积极与网友互动。一味进行单一的政绩宣传，不但无法得到预期的沟通效果，还可能损伤政府形象，降低政府公信力。

（10）戒流于形式难做实用。不发布内容、不回应网友、拒绝接受群众批评意见、官话官腔等都使微博信息难以产生实际效果，使政务微博流于形式。政务微博的管理极为关键，只有积极融入微博氛围，以微博打造问政新思路，才能真正发挥政务微博的作用。

（11）戒轻率回复妄下结论。政务微博管理人员，在回复网友评论之前，应事先通气。一旦出现难以确定的疑难问题或重大事件，应立即上报，获取准确信息之后再作答复。

（12）戒发布有违公序良俗的言论。严禁在政务微博中发布违背党和国家基本

政策的言论或煽动性观点，切忌发布谩骂内容或捏造事实攻击他人。

不当言论极有可能使政府陷入不利境地，保证政务微博内容及言论空间的积极健康是底线。

（二）官员个人微博：十三忌

（1）忌目无法纪，违反法律法规。领导干部在使用微博的过程中要遵守我国的法律法规，禁止利用个人微博从事违反法律法规的行为，如随意发布他人著作观点、散布谣言、发布煽动性言论、宣传封建迷信思想、宣传骚扰、侮辱等虚假信息、教唆他人犯罪、泄露国家机密等。

（2）忌擅自谈论民族宗教问题。领导干部个人微博涉及民族宗教话题，处理须谨慎，时刻注意不要违背国家的宗教政策，不要利用微博煽动民族问题，尊重多样化民族习惯。

（3）忌不懂特性，盲目开通微博。领导干部应在了解微博功能特性后开通微博；使用微博时须谨慎，防止不当言论损毁自身形象；时刻谨记党政干部的个人形象与政府部门形象紧密相关。

（4）忌无安全意识，泄露工作机密。微博内容以不泄露个人隐私、企业和政府部门机密为第一要义。

（5）忌内容无限，暴露生活隐私。党政干部切忌在微博上暴露个人隐私，从事与个人生活作风等相关的行为，应克己守礼，时刻以党员干部的高标准严格要求自己。

（6）忌情绪失控，大开骂战。党政干部不当言论引发舆情事件成为损害党政干部形象及政府公信力的重要因素。应时刻谨记，在微博中干部语言表达得体，不发粗俗言论，不与网民激烈辩论是基本原则。理性讲道理在有效解决争端的同时，也能在网络上树立起良好的个人形象。

（7）忌人身攻击，侮辱诽谤他人。面对网民的泄愤情绪，应心胸宽广，尽量舒缓网民负面情绪；面对持不同意见者，应足够大度，允许言论、观点的多样化；面对无理取闹的网民，大可不必理会。

（8）忌内容消极，发布情色信息。党政干部不应该把微博当成排忧解难的场所，应不传播任何消极、庸俗、淫秽、颓废的微博信息，以正面形象示人，发布积极向上的言论，在微博舆论引导中发挥作用。

（9）忌轻信谣言，传播虚假消息。党政干部应加强对信息的检查和鉴别。确保信息来源的可靠性要做到三点。第一，关注一些有公信力的媒体官方微博；第二，对任何没有信息来源的消息进行确认；第三，查阅微博信息时，不可只看微博内容，还要看评论内容。

（10）忌虚荣心强，以粉丝论政绩。党政干部要赢得粉丝，需要保持一定的更新频率，常与粉丝互动。但同时也不应把粉丝这一简单的量化指标作为政绩考虑的因素，忽视微博作为官民沟通发挥的桥梁作用。只有发自内心热爱微博，网友才可能乐此不疲地集体评论和围观。

（11）忌光发不练，鲜与网民互动。党政干部开微博重在互动与交流，原因在于百姓对其微博有着解决民生问题的期待，党政干部的个人微博带有公共性色彩。除却塑造个人形象、公开政务信息的功能之外，如何体察民意，拉近官民距离才应是党政干部微博开通的初衷。

（12）忌微博无度，在岗时间刷屏。每日内容更新是政务微博维护的要求，但党政干部应把握尺度，在正常工作时间，同一时间段内，频发微博，屡次更新的行为不值得提倡。

（13）忌高高在上，疏远官民关系。在微博上，只有放下身段，以网民喜闻乐见的方式与其交流，才能真正实现有效沟通。沟通时需态度真诚、不说官话、信息准确。

（三）维护好官员个人微博的几项建议

1. 如何鉴别消息真伪^①

对不熟悉的领域慎言。不要因为自己拥有多少粉丝，就把自己想像成“百科

人民网，2011年3月19日，《人民网舆情监测室给名人微博的六项建议》。<http://www.people.com.cn/GB/209043/212786/14184653.html>

全书式”的人物。你成为网络名人，不等于你就是任何一个公共领域的专家，肯定还存在知识面的不足和认知的某些缺陷。针对非专业问题，不妨慎言或者不言。如果涉足相对陌生的题材，一定要做好功课。功课包括三部分：相关专业理论知识的储备；尽可能搜集足够多的该事件的相关信息（传统媒体的报道、评论，网络的报道、评论）；条件允许的话应有实践性的观察或调查。

重视官方信息源。关注获得官方认可的新闻媒体、政府机构或其他社会机构的官方站点（包括博客、微博客）信息。新闻媒体拥有专业的采编团队和信息来源，信息较为可靠。知名论坛中的信息，价值高于较小的、不知名论坛。重视地方性论坛，其内容具有时效性和接近性，一旦出现虚假信息也容易被当地网民证伪。

用常识和理性审视。仔细辨别消息中提及的核心要素，包括人物、时间、地点等是否存在有意模糊，有没有张冠李戴，有无常识性偏差等。仔细辨别信息中的有关描述是否存在明显的歪曲、夸大等嫌疑或过于主观的判断和结论。

追求传播过程的动态真实。针对事件突发性和真实信息的不完整性，博主应该随着事态的进展，随时准备修正自己的信息和观点，追求动态过程中的真实。对热点事件的关切更要注意持久性，不断对信息进行更新直至事件真相披露。

让“子弹多飞一会儿”。先观察事件走向，注意有无其他当事方的表态，注意网上爆料人、发帖人的后续发言，对事实有无补充、校正或颠覆性陈述。阅读网友评论，讨论越热烈，提供的信息就越丰富。如果有可能，通过与网站版主、管理员的沟通，可以了解到发帖者及其爆料内容本身之外更多的信息。

2. 如何转发别人的观点

转发信息必须注明出处及时间。注意转发信息的来源，既是对作者的尊重，也是名人自我保护以及客观报道的一种手段。转载信息应在转载中注明信息出处及时间，以便回查取证或持续跟踪最新事态。网上信息瞬息万变，标注信息源的发布时间意义重大。转载较为权威的信息源（如传统媒体），往往较为安全。

信息须多方求证。如果某个消息来源不明或者只是孤证，首先运用自己的经验结合理性，对此消息进行初步证伪或证实。一则未经核实的事实性消息，不可主观认定其真实可靠。然后应运用网络搜索（网页、微博、论坛、博客等复合搜

索方式），尽力从资讯碎片中拼凑出信息全景。接下来可请教一名以上的事件相关专业人士进行咨询。最后如果条件允许，可对事实所涉主要对象直接采访或简单询问。无法证实的消息请加标注。由于网上转载频繁，注意找出原始信息源。你转载的网友或网站可能无法对信息的真伪负责。需要转发无法确定真实的信息源时，避免使用确定性的语言。在转发时注明自身对于此消息可信度的一个判断信息，不要直接转载为好。何必用你的知名度和公信力，为一个有待真实的信息“背书”？

有错就改。当经求证发现自己发布或转推过的信息与事实有误时，应及时澄清，并承担对澄清信息和事实真相发动新一轮的信息传播过程的责任。

3. 如何传播客观真实的信息

微博客报道不同于传统新闻媒体，在信息的发布、传播以及影响方面存在着前所未有的突破和创新，如何通过微博客报道客观真实的信息将成为“微博客时代”博主的必备网络生存能力。

恪守真实客观的基本原则。如真实、准确、中立、各方观点平衡等。不要以为你发的是微博报道，就忽视和损失其中任何一种特质。认真对待信息过程中的每一个细节。“不夸大、不捏造”，坚持信息的真实性。知名博主更应该勇于承担责任，促进而不是有损于真相和良知。

权责分明并尊重信息来源对于复杂的事实信息和言论构成，进行必要的背景交代以及多种信息来源说明，尊重信息传播途径的每一个环节。

发挥名人与“粉丝”的互动优势。在当今大众传播中，受众不但接受和参与传播信息，也参与创造信息内容。名人不妨利用自身影响力及“粉丝”们的参与，从“粉丝”和其他微博网友的反馈中寻找进一步的事件线索和观点启发，及时修正过往帖文中的报道偏差甚至谬误；采用“互听”、“点评”、“转发”等形式，促进多元信息的有效传播，收集和逐步逼近事件真相。

4. 如何发表对事实的评论

以责任感为原动力。名人微博的发言，会有更高的话语权和传播力，因此名人对于公共事务的评论更得三思而后行。就公共事务发言，应该是一件以责任感

为原动力的事情。作为网络“意见领袖”，能力越大，责任越大。

以事实为依据坚持客观公正。不要凡事往狠里说。发表观点不妨客观中正、理性平和。宁可损失一定的关注度和传播率，也不要以极端方式的表述追求轰动效应。坚持以事实为依据，以是非曲直客观公正评价信息。

开放性发言，不贸然驳斥他人观点。在对公共事务进行发言时，尽量采取发布自己观点的形式，而不是驳斥“别人”观点的形式。自己的见解也可能是错的。不妨开放地接受网友或持不同意见的其他“意见领袖”的质疑与驳难，在理性辩论后坚持或修正自己的意见。开放式发言还意味着一旦发现自己说了错话，一定要在第一时间诚恳道歉，尽量弥补挽回错话带来的不良公众影响。

不涉及攻击性、歧视性言论。微博主应恪守互联网道德准则，从高、从严要求自身，加强自身素质，不涉及攻击性、歧视性言论，自觉维护自身与他人网络形象。不泄露他人隐私、不对他人进行名誉诽谤。

微博客主尤其是名人微博客主，应该保持积极与乐观，塑造平等、美好与融洽的网络氛围，这既是美德又是责任。名人微博要控制好负面情绪的宣泄，谨慎发布不利于良好环境塑造的言论，通过充分的沟通与协调调整自身微博与他人的关系。

避免断章取义。网络信息经常只是信息碎片。名人微博需要追踪事态的发展，持续发言，及时补充和修正自己的观点。尤其重大公共事件，只有持续的声音才能体现力量。持续发言又需要系统搜集信息与系统思考。

5. 如何控制网络发言负面情绪

微博客主尤其是名人微博，最好的网络形象是保持积极与乐观，待人平等与诚恳，这既是美德又是责任。在人生的某个瞬间，遭遇困境、挫折、生活不顺的时候，谁都可能产生某些负面情绪，但作为网上的公众人物，在微博客上发帖时，一定要控制好负面情绪的宣泄。个人情绪上的波动，如能控制在可控范围内也很正常，不会有大碍。但是如果一时失态，一味的宣泄、谩骂，就有可能严重损坏自己的形象，而且在不经意间助长了社会负面心理，甚至是助长了戾气。微博名人需要尊重他人，不能唯我独尊；不把互联网当作个人不良情绪的垃圾场；多说理，少争论，戒谩骂。

公共精神“不欺软不怕硬”。有个体权利意识与公共精神。个体权利意识让人自信而清醒。公共精神则让人对弱者不侮辱不伤害，对欺压弱者的强势者不帮凶也不帮闲。与其他名人辩论时，其实原则上与普通网友无甚不同，也不妨以平等的身份展开对话。鉴于名人自身的较大传播效应，也该检视自身不足严格要求自己，严格审查每一个发布的信息，力求与他人摩擦的最小化。尝试润滑固有的矛盾，突破人际隔阂。

给自己一点情绪缓冲时间。避免在自己个人情感最强烈的时候就匆忙发表负面言论。此时上网，不妨只浏览不发言。

放低姿态。名人应当放低身价，主动与网友进行互动。学会通过细微的社会信号，敏锐感受到他人的需要，能分享他人的情感，对他处境感同身受，客观理解，分析他人情感。很多时候，你与网友观点的冲突只限于某个网络事件，并不代表人与人之间的天然对立，也许在其他事件上，他还会是你的“粉丝”。放低姿态，平等交流，往往容易得到与你意见不合的网友理解甚至支持。

从冲突中寻找真知。如果一场辩论能够增加双方认知的广度，将是一件多么美好的事！“意见领袖”不宜固步自封，应该有开放的心态以及开放的本领，通过在真理的自由市场的“讨价还价”，得到更可靠或更接近真理的观点。

不谩骂、不傲慢。在网络社会中不要谩骂、不要傲慢、要善于从冲突中寻找真知，以平等、温良的态度与网友理性辩论。拥有开放的心态以及过硬的本领赢得他人的信服，促进信息更进一步真实。当谁也无法说服谁的时候，与其发生激烈争吵，不如各自保留自己的意见，以免发展为无意义的口水战。即使网友谩骂你，也不要以谩骂回之。微博客的特点就是观点的尖锐交锋，但名人与普通网友过招，一动手就先输一招，谩骂影响江湖大侠地位，会让自身形象大为受损。

遇到特例也可以采取删帖、拉黑手段。网上发言难免会遇到不友好的回复和评论，例如对手是出于商业利益的网络“水军”，也可以采取删帖，拉黑等手段。但要慎之又慎，尽量避免诛心的误伤。如果对方的攻击涉及严重诽谤或隐私泄露的话，可找网站管理方交涉，或寻求法律方式解决。网络“水军”出于商业利益，不只会“杀”你，常常还会“捧”你。建议不掺和不理睬，坚决与其划清界限，不充当“水军”商业炒作的棋子。

收起好胜心。名人在网上，特别是讨论热烈经常接近白热化的微博客上，往往会有比普通人更强的击倒他人的欲望，以显示自己的能力与才华。但其实辩论不是为了输赢，而是为了共识，退一步，不能求共识的话，也是为了彼此之间共识的增长。

6. 自律与他律

自律与他律是传统的新闻工作者基本的职业道德，微博是一种全新的传播手段，也需要自律和他律。以下是这方面的一些探索和实践。

基金公司及员工微博纳入监管。在多数基金公司的微博里有市场观点、自家公司的动态、基金净值变化等内容。可以说，他们的一言一行都有可能对市场造成影响。银监会要求基金公司将博客、微博等新媒体也纳入监察稽核监控范围，要求基金公司对公司及员工实名微博设立内部报备制度，发布博文须经过公司审核，事后实施抽样检查。

微博客“随手拍解救大龄女青年”。发起这个活动的微博客网友，希望为大龄女青年提供一个交友征婚的信息发布平台，这里有自曝和他曝，但博主特别叮嘱：女青年的照片“争取到当事人的同意”，如果侵犯隐私将及时删除”。由于微博的非实名制，存在大量不实的信息，因此博主称“对投稿进行严格审查，凡有照片模糊，介绍不全，照片来源可疑的将不再转发”，同时欢迎“朋友们对不实信息向进行私信提醒”。

路透社《网络报道守则》。路透社首次对记者使用网络等社会化媒体从事新闻活动制定了详细规范。其中特别指出，使用从网络上获得的信息时，标题中必须清晰准确地说明。新闻正文要在靠前的位置交代这些信息是如何获得的。“面对不真实甚至是恶意的指责时，要控制负气回帖的冲动”。这些要求实际上是在提醒媒体记者应该谨慎使用自己的话语权。

谣言粉碎机。新浪微博推出“谣言粉碎机”，汇聚了许多专业人士网友的力量，尽力做到让那些在社会上流传广泛的伪科学、伪科技谣言，在这里得以粉碎，减少谣言对网友的误导与对社会的伤害。2011年3月17日下午，“科学松鼠会”等做客新浪《微访谈》，制止谣“盐”，辟谣“核辐射”，取得了很好的社会效果。

三. 微信发布

微信通过丰富通信功能，集成社交、资讯、娱乐等多项功能与服务，吸引了众多的客户群体，提升了微信的品牌影响力。微信基于对客户通信与社交等功能的不断丰富创新，短时间内得以快速发展，成为具有影响力的移动通信平台。可以说微信对舆情传播具有不可忽视的作用，如何应用新媒体促进社会发展成为十分重要的问题。探索危机应对微信环境下的舆情管理，应遵循以下几条原则。

（一）用政务微信提升政府问政水平

政务微信可以实现精准推送与实时互动，侧重强关系的打造，使用得好可以增进政府与民众的关系。政府通过开通政务微信，及时了解民意，加强与民众沟通与互动，提高政府机构的工作效能，促进社会和谐发展。2013年5月，外交部开通微信账号，深受网友好评。一些部委及地方政府职能部门也相继开通政务微信，提高政府网络问政能力与水平，及时了解民情、民意，方便服务群众。但大多数政务微信是基于政务微博基础上的应用，传播功能较强，平台功能较弱，功能与效果有待进一步提升。

（二）利用公众平台提升公共服务水平

微信公众平台更易满足不同群体实现个性化与价值化的需求。相关部门要根据群众日常生活需要，在医疗、教育、住房等领域提供不同的社会服务微信平台，及时解决群众关注的实际问题。通过微信公众服务平台努力实现公共服务的标准化与均等化，及时反馈群众的意见，不断完善公共服务建设。

（三）优势互补，发挥新媒体整体优势

微信以熟人圈交往为主，偏重一对一交流，但平台优势不足。微博则偏于公众交流，呈扩散性传播态势，传播面较广，平台优势明显。微信、论坛、博客、微博要优势互补，发挥新媒体在舆情管理工作中的整体优势，提高社会管理水平。广州公安通过微博发布、微信服务的社交网络政务，极大地提高了服务效率。

（四）规范法规与加强自律意识

加强规范微信的法规建设，紧跟新媒体发展步伐，促进微信的健康发展，形成微信发展的良性环境。还可成立相关自律协会组织，规范微信使用环境，引导正确使用微信平台，促进社会和谐健康发展。

四. 舆情引导应对术

公开术：公开是原则，不公开是例外。

切割术：上下切割，政府和无良官员切割。

调解术：中立站位，不成为矛盾某一方。

放大术：放大主流声音，允许小骂大帮忙。

交友术：重视网上意见领袖，求同存异，聚同化异，放下身段，平等对话。

分解术：将政治诉求的问题化解为地区性问题、行业性问题，将社会压力分解到社会治理的各个环节中去逐一处置。

舆情信息的新媒体表达

一. 新闻发言人体系建设

（一）新闻发言的界定和体现

新闻发言人是指国家、政党、社会团体任命或指定的专职（比较小的部门为兼职）新闻发布人员。其职责是在一定时间内就某一重大事件或时局问题，举行新闻发布会或约见个别记者，发布新闻或阐述本部门的观点，代表有关部门回答记者的提问。政府新闻发言人制度主要是以政府为传播主体，以新闻媒体和社会公众为传播客体，通过发布、传播与公众利益相关的政务信息和重要新闻来实现政府与社会的沟通，是一种相对稳定和规范的公共信息传播机制。

具体而言，政府新闻发言人向社会发布的信息应该包括政府规章、规范性文

件以及与经济社会管理和公共服务相关的其他文件，经济社会发展的总体规划、计划及其完成情况等；发布重大疫情灾情的预报、处理情况；发布政府财政预算、决算和实际支出以及审计状况，政府投资建设的社会公益事业的建设和运行情况等；发布行政许可的依据、条件和程序以及行政收费项目的依据和标准；扶贫、社会保障、劳动就业等方面的标准、条件及实施情况以及其他应当依法主动公开的信息等。当然，上述信息的发布在具体操作程序上是政务信息的公布与公众知情权实现的双向互动。

20 多年来，我国的新闻发言人制度发挥着引导社会舆论、改善政府形象的特殊功效，对改善政府的管理和公众知情权的实现也有着不可替代的重要作用。同时，在向全世界展现中国良好形象，为各国媒体提供有关中国的权威信息，让世界充分了解中国等方面发挥了重要作用。随着我国经济的不断发展，法律法规相继建立和完善，促进了政务公开和政府信息公开化进程。在当今社会，信息成为一种宝贵的资源，公众对信息的知情权需求越来越强烈，同时，政府希望通过公布信息的制度化和规范化对社会舆论施加影响，提高政府的决策水平、管理水平和工作效率，并借此改善政府形象。于是在公众和政府共同需求的推动下，我国新闻发言人制度逐步走向制度化、规范化和社会化。

（二）我国新闻发言制度的偏颇和不足

建立政府新闻发布制度，让新闻发言人统一发布事件的真相与处理结果，是社会进步的体现，是一个负责任政府的体现。然而我国新闻发言人制度的实行在给社会、公众带来积极意义的同时，也存在不够成熟完善的地方。我们应该认识到，建立政府新闻发布制度，需要保持一定的规范性、实效性、稳定性、连续性，在不断的完善和改进中，探索具有中国特色的新闻发布制度。

概括目前政府信息公开存在的偏颇和不足，首先我们会发现目前政府信息公开的内容有限：形式上公开多，实质上公开少；结果公开多，过程公开少；原则方面公开多，具体内容公开少；公众被动接受的多，主动参与的少；公开政府“正面”信息多，公开政府“负面”的信息少。一些政府部门和官员甚至认为，公开那些涉及政府决策失误、吏治腐败、官场歪风等负面信息，会损害党和政府的形象，影响社会安定，总是想方设法掩盖起来。

其次，缺乏系统战略，信息搜集工作相对薄弱，新闻发布只看到新闻宣传这一外在表现形式。一些政府部门的新闻发言人制度是迫于行政命令的压力而建立的，没有将信息公开看作系统化的、需要整个部门通力合作、相互配合的工作，而只着眼于如何应付记者、回答问题。同时由于长期的部门分工，在信息搜集过程中没有完整的信息系统可以利用，新闻发言人能获得的信息也存在局限性，容易造成发布的内容笼统模糊，难有全面、清晰、明确的信息和中肯的分析。

再次，缺乏有效的互动机制，更多注重了发言而忽略了反馈。目前我国大多数建立新闻发言人制度的政府部门在与公众双向互动沟通的环节上相对薄弱，更多关注了向媒体发布信息，忽略媒体反馈的公众意见，不知道公众关注什么，需要什么，对政府的政策法规支持与否，下情上达的作用没有很好的体现。

（三）新闻发言人体系建设

网络中信息的无限性导致了它是一个无中心的意见表达平台。在这个平台中要确保政府网络新闻发言人的声音不被淹没，有足够的影响力，就必须从以下几方面入手。

（1）树立政府网络新闻发言人的权威性、公信力。建立身份识别制度。尽管政府网络新闻发言人具有合法的官方身份，但是网络的虚拟性不免为其权威性、公信力的建立构成了一定的障碍。倘若发言人的身份被黑客冒用，其后果不堪设想。因此，加强网络安全，建立有效的身份识别。

（2）建立发言人问责制度。对担任政府网络新闻发言人的人员进行制度化、规范化管理，严格考核，确保他们对网民以礼相待、以诚相待，不敷衍塞责，不要官僚作风。只有发言人务实、敬业、耐心、理性，网上的气氛才会和谐，网络新闻发言人的公信力才会得到认可。

（3）为发言人赋权。加大宣传力度，树立品牌意识。扩大政府网络新闻发布平台的知名度是树立网络发言人权威性、公信力的前提。我们可以到地方网络论坛中对这一新举措广而告之，必要时进行链接，也可以在与传统新闻发布平台的互动中扩大其影响。

谭玲：《政府网络新闻发言人建设的对策》，《新闻爱好者》，2010年5月（上）。

（4）提升政府网络新闻发言人的工作效能。加强对相关人员的专业培训。由于所依附的是网络媒体，所以对政府网络新闻发言人的专业培训除了一般新闻发言人培训内容以外，还应包括网络技术、网民心理、网络文化、网络传播理论、网络舆情事件案例分析等方面，使政府网络新闻发言人能够将政府传播与网络传播相结合。

二. 如何接受采访

新闻发言人如何有效实现信息表达，稳控网络舆情，那么就要坚持科学的新闻发布方式，下面提出一系列处置办法。

（一）接受采访的基本定律

掌控方向：接受媒介采访的目的是阐述自己的观点，而不是回答别人的提问。

第一印象：在回答提问时，第一句话具有异乎寻常的影响。你会在前 30 秒内赢得或失去受众。

关键信息：在媒介采访中，你发表的观点越少，其被采用的可能性就越大。受众对最先和最后说的内容，记忆深刻。背诵答案的做法是不现实的，也是于事无补的。

公开回应：通过信息控制不可能实现成功的危机传播，反而会使事情更糟。

充分准备，内紧外松：做好充分准备，成竹于胸，才能泰然自若，在演讲过程中翻看文稿，应该符合演讲者一贯的风格，不动声色。

重在掌控：如果不是在推销一种想法、产品或自己，那么把相关材料寄出即可，以节省时间。运用答问环节来强化主要信息，而不是用来回答受众的问题。

换位思考：高效的演讲，需要关注受众的利益和好处，因为大多数人只关心自己，因此要把你的回答集中于为使公众理解你所传递的信息而需要知道的内容。

（二）如何对待记者

媒体不是敌人也不是朋友。

通过定期通报和反馈保持联系，同时准确估计他们的需求和局限性。

做到可接近，有回应（永远能找到，永远有问必答），但不轻易许诺，只承诺你能做到的，然后兑现。

成为媒体可靠的信息源。

坦率（以公开为正常，以保密为特例）、公正（法律依据、道德底线、天地良心）、有人情味（永远别忘记说暖人心的话），要把握媒体规律，提供有效服务和难得的采访机会。

（三）如何接受采访

不要拒绝采访。在一个组织中，能够应对媒介采访的管理者越多越好。

尽量使用简单形象的表述。一个简单的比喻，能够帮助记者更好地理解技术方面的问题。这不是不相信记者见多识广，而是让他们更容易地向受众解释。

把观点与信息分开。尊重记者收集信息的工作职责，不要向他们兜售你的观点。

把媒介采访与法庭辩论相区别。

金字塔原则：用一个主要论点来应对尽可能多的提问，可以缩减媒介采访的焦点，并形成连续性、逻辑性展开。

（四）应对记者

应理解成是面向受众、而非记者在讲话。要想象受众就在你面前，因此不能只顾着取悦记者。

与记者形成对话局面需要谨慎，因为容易失去对采访方向和内容的掌控，并使受众感到困惑。记者对于问题的回答，一般都有大致的把握，以满足他们对报道“角度”的要求。有时他们会抛出一个提问，但似乎已经知道答案，只是想向你求证，以便合法地引用。

控制语速：记者的性别、年龄、外貌或举止不应影响你的回答。尤其不应去努力适应语速快的记者，保持自己的平常语速甚至可以更慢些，以便感觉轻松，

有时间构思回答，掌控局面。

千万不要重复记者的话，保持自己的独立观点。

不要高估记者的知识。要解释相关法律、政策规定和工作程序。

（五）采访注意事项

不要只给出是或不是之类过于简短的回答，要及时发布关键信息。

尽量不要说无可奉告，特别是不能让人觉得是假装无可奉告。

面对机关枪式的问题不要失去冷静，要牢牢把握关键信息，及时发布。

不要陷入“答案 A 或答案 B”的选择性提问陷阱，因为很可能有答案 C。

对包含多个部分的问题，不要一起回答。

不要回答“如果...怎么样”之类的问题，要着重说明目前确实掌握的情况和正在进行的工作。

对记者提出的带有错误引导性和否定性的问题（如谣言），不要重复其问题的内容，直接回答。

不要假定记者什么都懂，要借提问来普及科学知识、解释工作程序和法律。

无论被暗示还是被明确提问，都不要批评其他部门的工作或攻击他人。

即使被明确问到，也不要说你的个人观点（发言人代表组织，要有一致性）。

不要关闭录音说话。

保持人际距离，不接受记者递来的任何东西。

危机应对案例

以下危机应对案例大致可分为：官员形象事件类、地方突发事件类、网络谣言事件类。

一、“陕西表哥”事件舆情分析

【事件回顾】

2012年8月26日凌晨，陕西延安境内发生重大车祸致36人死，2人重伤。余波未了，陕西省安监局局长杨达才视察事故现场开心嘻笑的照片引起轩然大波，网民对他进行了人肉搜索，从这位官员身上“搜”出了各种名表达11块之多。随后，网友通过继续搜索发现杨达才除了有多款名表外，在不同的场合还佩带有名眼镜、名皮带和贵重手镯等，被誉为全身都是“宝”。

8月29日，陕西省纪委展开调查。9月21日陕西省纪委公布，原省安监局原局长杨达才因存在违纪问题，被撤销相关职务并“双规”。10月9日再次公布调查结果，查出“表哥”杨达才存款涉及20多家银行，金额超过1600万元。

9月1日，三峡大学行政管理专业大二学生刘艳峰向陕西省财政厅递交申请，希望公开陕西省安监局局长杨达才2011年度工资。9月18日，陕西省财政厅书面回复称：杨达才个人工资收入事项，不属于陕西省财政厅政府信息公开范围。

9月21日，陕西省纪委宣布，调查表明，杨达才存在严重违纪问题，依据有关纪律规定，经省纪委会常委会研究并报经省委研究决定：撤销杨达才陕西省第十二届政协委员、省安监局党组书记、局长职务。

【传播过程】

2012年8月26日凌晨省安监局局长杨达才在“8·26”特大交通事故现场的微笑照片使得网友对杨达才关注度的提高，随后网友对其进行人肉搜索，“搜”出其各种名表。

随后，《法制日报》、《南方都市报》、《钱江晚报》、《新民晚报》等传统媒体纷纷对此事在微博上的言论进行摘编报道。其中，《钱江晚报》的报道《车祸现场官员傻笑网友质问你笑啥》被各大媒体转载超过140余次，被凤凰网转载后，点击量超过16万人次。

8月29日杨达才在新浪微访谈中就“微笑门”和“名表门”与网友交流时称，他十年间共用合法收入买了5块手表。随后，网友整理出他佩戴不同款式手表照片共11张，以及“挖出”估价13万元的眼镜、名牌皮带。随后，《新京报》的文

章《陕安监局长向组织报告“微笑门”称尽快回应手表问题》转发量达136篇次, 人民网《陕西“微笑局长”: 想让现场的干部放松些》和《陕西安监局长回应“名表门”: 最贵的一块3.5万》转发量分别达168篇次和121篇次。

8月30日, 西部网《陕西纪委调查安监局长“微笑门和名表门”事件》转发量高达478。

9月1日, 湖北山峡大学在校学生向陕西省财政厅递交了要求公开杨达才个人工资的申请, 此事引起媒体的广泛报道和转发。事态向纵深发展。

9月3日, 《新京报》的《大学生申请公开“微笑局长”工资》一文转发量达208篇次, 新华网《大学生申请公开“微笑局长”工资》转发量达391篇次。从发稿量上来看, 8月30日媒体发稿量最大, 达59篇, 其次是8月31日, 发稿量49篇次, 再次为8月29日和28日, 可见在事件的最初爆发期是也媒体关注度最高的时期。从之后的发稿量和转发量上来看, 虽然逐渐降温, 但是降温不大。

9月21日, 陕西省纪委宣布, 撤销杨达才陕西省第十二届纪委会委员、省安监局党组书记、局长职务。

传播路径: 论坛发帖——网友关注——人肉搜索——媒体报道——网友热议——当事人回应——媒体评论——公布处理结果——部分媒体继续关注

【舆情】

(一) 媒体倾向性分析

1. 民众更痛恨腐败

新华网发表评论文章《官员“笑场”可以有腐败不能有》一文称, “我们没有必要把杨达才的笑和杨达才的表联系在一起, 这属于事实和性质不相同的两码事。即使杨达才没有在车祸现场‘笑场’, 网友也同样可以质疑一个官员是否涉嫌违法违纪问题。眼下对于杨达才的追问应集中在表上: 不仅要追问杨达才本人, 也要追问其单位和纪检部门。相关部门可以不理睬杨达才的‘笑场’, 但一定不能不理睬杨达才的表。在这个问题上, ‘笑场’可以有, 腐败问题绝不能有, 公众有理由向‘笑场’的‘戴名表’局长讨个说法。”

2. 官员经不起网络曝光

凤凰网发表评论文章《陕西安监局有多块名表有多少“表哥”经得起追问》一文称，“事已至此，网民已不再相信这位‘多表哥’可以安然过关。‘第二个周久耕’已成为杨达才除了‘笑场哥’‘多表哥’之外的第三个网络标签。”

微笑于现场，折戟于网络。但是在网络这个巨大的舆论场中，因被网民聚焦而意外遭到“曝光死”的，又何止杨周二人？从内蒙古自治区阿荣旗检察院女检察长刘丽洁的“豪车门”，到王培荣爆出徐州“最无耻区委书记”董锋，以及原广西来宾市烟草局局长韩锋的日记门事件，凡此种种，表明中国官员的2.0危机时代来临。在这种舆论场中，一个ID，一张帖子，一番“人肉搜索”，就足以改写一名权焰炙人的官员的命运。这仿佛就是一种魔咒：凡经网络曝光的官员似乎没几个可以平安历险。

3. 反腐需要社会监督

《中国青年报》发表评论文章《当“名表控”局长遭遇“监督控”大学生》，“舆论的关注和拷问令某些官员感觉到了疼痛，随着车祸现场‘微笑门’的持续发酵，杨达才在不同场合所戴名表被渐次扒出，数量从5块增加到11块，单价由1万元到20万元，品牌由‘浪琴名匠’到表壳表带均为纯金的‘劳力士’，这岂止杨达才‘本人的合法收入购买’难以自圆其说，就连上级纪委的调查也被推至风口浪尖。”

针对官员中的“名表控”、“名烟控”、“奢侈品控”，社会上就需要有无数个锲而不舍、苦逼真相的“监督控”、“真相控”。根据既往反腐实践，社会监督的一个极其重要的前置条件，就是全面、准确地公开官员的合法财产和收入来源。

《检查日报》也发表评论文章《官员“露富”为公众监督提供了捷径》称，“个别官场中人的‘行头’之所以受到公众的关注，更多的恐怕还是与腐败扯在一起。有道是，吃饭穿衣量家当。有些人平时习惯于权力寻租，热衷于攫取不义之财。一些不义之财悉数收入囊中之后咋办？他们既不热心社会公益事业，又不善于接济亲朋好友，只好在‘显摆’上下功夫，向世人炫耀着权力的荣耀。这说明，贪慕虚荣已成为一些官员的‘流行病’，殊不知，利用不义之财装扮自己，也就等于把自己暴晒在‘阳光之下’。”

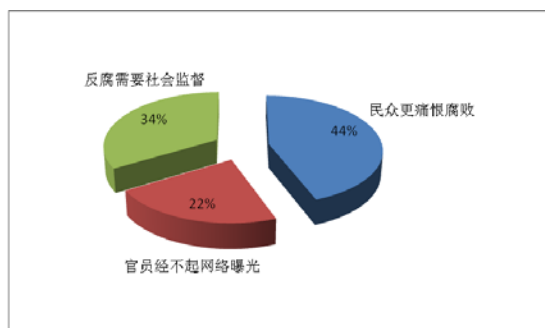


图 7-1 “表哥事件”网民言论倾向饼状图（来源：谷尼舆情分析报告）

（二）网民倾向性分析

1. 财产公示不实行影响政府公信力

梦想福布斯 2012：从最近媒体发布的新闻看，陕西财经局拒绝公布“表叔”工资收入与番禺财政局拒绝公布“房叔”工资收入，真是“异曲同工”啊，为什么不敢公布这些所谓的人民“公仆”工资，更上一级政府对此类事件也不表态，这正是说明了目前国家公务员的工资收入都存在“问题”，怕一旦公布影响社会……

鱼观天下：从陕西表哥杨达才到广州房叔蔡彬，到最近的福建表叔李德金，前两个都已经被撤职双规查处，而李德金至今没有被相关部门介入调查，在百姓已经失去对公检法的信心的时代，现在的贪官比的已经不是谁贪得多而是谁后台硬？怎么让老百姓去信这个政府？

君翼盛世陆萍：各类表叔、房叔、李德金叔……财产公示谈何容易！拖延就是为了把财产安置好再公示吧！还是深圳卫视敢说，就陕西表叔被查和德金叔跨省销毁报纸而评论：“中国的贪官不是不报，而是看谁够流氓”。

2. 贪官迭出，民情激愤

青锋剑指钓鱼岛：前天的南京烟哥，昨日的陕西表叔，今朝的广州房叔。这些六七品老爷，乍的网一个，中一个，无一幸免。这是为何？是体制，还是，有了帽子就想贪？！可悲！

马晓琦：陕西“表叔”真英雄，全身装备数万银，一副眼镜十三万，一只手

表五万金。当代特色实国情，厅级官员变富翁，开户银行二十个，存款数额说不清。如今贪官有威名，凡遇难事能摆平，报纸开印数十万，一夜收回化烟云。党的教导挂在心，先富目标首当行，人民公仆我不做，一心只做“幸福人”。

愤怒的软饭狼：陕西微笑局长在 20 多家银行有存款调查仍无结果查来查去！反腐无据！不是反腐！就是“护腐”！啥是道理？查无“证据”！什么问题？就是有“上级”！你个“屁民”！想打倒“表叔笑哥我”？恐怕还要？苍天大地“哥”有多少势力！

3. 微博反腐成为正能量

叶知秋：我们应欣喜地看到，杨达才的落马表明当今社会舆论监督、微博反腐，已经成为反腐大业中重要“正能量”。谁能料到那位陕西安监厅的杨达才大局长竟然能够栽倒在自己一笑上呢？据此而论凡作恶多端者灭亡的时机有其必然，也有其偶然。那么现在仍然逍遥在台上那些口是心非的贪官们也必然会有一个必然或者偶然。这个必然是广大网民强力监督的结果。

海上沙尘：陕西微笑“表哥”从曝光到撤职，可谓经历了一个痛苦的等待，甚至一波三折，陕西官方在很长的一段时间里没有任何态度，在政府的公信力不断脆弱的今天，陕西政府的种种行为和直面舆论关切的热点无疑让微笑表哥不断膨胀和发酵，民众的刨根问底和紧追不舍终于成为压垮杨达才最后的一根稻草，在陕西变态杨局长正常上班之后，舆论的反扑之迅速是迫使陕西撤职杨达才的最后能量。

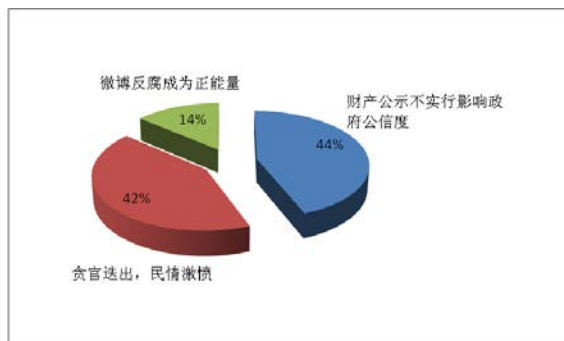


图 7-2 “表哥事件”网友言论倾向饼状图（来源：谷尼舆情分析报告）

【专家点评】

网友对杨达才持续的人肉搜索侧面反映出在一个监督渠道不畅的制度中，网友似乎没有其他的监督平台和渠道，如今这种网友网络监督的积极性和热情，都是被逼出来的积极性和热情，同时也表现出了网友对贪腐官员的零容忍。在自媒体时代，针对危机公关的处理，坦诚及时地公开事情的真相才是应对危机事件的最明智选择。杨达才事件后，不少媒体竞相欢呼这是“网络反腐的又一次胜利”。然而，反腐败职能部门能否准确地研究判断网络舆情，及时回应社会关切，主动汲取草根网民、意见领袖、媒体舆论等民间智慧，充分发挥互联网在反腐倡廉工作中的正向能量，让反腐公信力在官民良性互动中稳步提升，仍然有待观察。

二、“雷政富不雅视频”事件舆情分析

【事件回顾】

2012年11月20日，一家网站发表文章、图片及视频链接，称“重庆北碚区委书记包养情妇并与之淫乱”。经微博认证用户“纪许光”转发后，迅速成为微博热点话题。随后，该事件持续发酵，民众希望重庆官方尽快查清事件真相，男主角究竟是不是雷政富本人成为焦点。

从21日到22日，@纪许光继续发微博报道，不断揭露不雅视频真相，并请第三方对涉事不雅视频进行司法公正。各大媒体纷纷对该事件进行报道。

11月23日，经过@纪许光的穷追猛打和网民的关注，@重庆市人民政府新闻办公室终于发了一条“喜讯”：经重庆市纪委调查核实，近日互联网流传有关不雅视频中的男性为北碚区区委书记雷政富。同日，重庆市委研究决定，免去雷政富同志北碚区区委书记职务，并对其立案调查。

11月25日，重庆市委决定对北碚区原区委书记雷政富立案调查后，市纪委调查组深入开展工作，将调查结果及时公布。对于领导干部违法违纪问题，一定发现一起查处一起，决不姑息。从网络举报，到相关部门了解核实，再到雷政富被免职调查，全程历时仅不到两天时间。

【传播过程】

11月20日23时许开始，@纪许光连发4条微博爆料称，重庆市北碚区委书记雷政富（正厅级干部）道德沦丧，包养情妇，并与之淫乱遭偷拍。

11月21日，@纪许光连发了13条微博进行跟进报道。中国新闻网发表文章《重庆北碚区委书记被曝不雅照回应连称“是假的”》，截至11月28日，该文章被转载118次。

11月22日，@纪许光继续发了5条微博进行报道称，本博吁请对原始视频进行司法鉴定！同日，红网发表文章《重庆北碚区委书记不雅照爆料记者称愿提供证据》，截至28日，该文章被转载150次。同日，凯迪社区论坛发帖《雷政富与情妇赵红霞不雅照及视频曝光》，该帖点击量达1271588次，回帖量达685篇。新华网、中国新闻网等各大媒体纷纷对此事进行报道和评论，凯迪社区、猫扑论坛纷纷针对该事件发帖，该事件的关注度达到高潮，微博关注度迅速增加。

11月23日，新华网发布报道《重庆北碚区委书记雷政富被免职并立案调查》。24日，《新京报》发表文章《雷政富胞弟曾买卖迪马股票最高获利超300万》。11月25日，重庆市委决定对北碚区原区委书记雷政富立案调查后，市纪委调查组正深入开展工作，调查结果将及时公布。对于领导干部违法违纪问题，一定发现一起查处一起，决不姑息。

之后，媒体关注度有所下降。但仍有各大媒体纷纷发表后续评论。27日，《中国青年报》发表文章《对雷政富们的“长相”该作何评论》。凤凰论坛、网易论坛、中华论坛、大众论坛等纷纷发文表达看法。中华论坛的文章《雷政富，感动中国的12秒》点击量达11821次，回帖达24篇。

传播路径：网友爆料——微博转发——网民关注——媒体报道——当事人回应——官方回应——媒体报道评论——宣布处理结果——部分媒体继续关注

【舆情】

（一）媒体倾向性分析

1. 以权谋“情”拷问官德

新华网发表评论文章《网曝重庆北碚区委书记雷政富不雅视频事件调查》称，“雷政富不雅照事件表明官德不彰，民风难淳，党政干部是推进社会主义核心价值观建设的关键人群，应进一步强化‘以德为先’的用人标准，建立科学的干部‘考德’体系，加强对干部权力的外部监督，坚决惩治少廉寡耻的害群之马，让干部真正成为社会主义价值观的‘引领者’与践行者。”

2. 官员应自律

荆楚网发表评论文章《雷政富不雅视频会否打破表格记录》称，“如今官员的个人生活不再是隐私，在网络这个‘放大镜’下，哪怕一丁点小小的瑕疵也会成为公众嘲讽的焦点。看来，洁身自好是关键，只有自己作风硬了，‘身正不怕影子斜’，哪还会有这样荒唐的事件发生呢？但愿不要再有第二个‘雷政富’，这样一个事情牵扯出来千丝万缕的‘内幕’，如同‘蝴蝶效应’一般，一波一波地折腾人，笔者伤不起，公众也伤不起。”

荆楚网发表评论文章《雷政富不雅视频“雷”倒了谁？》称，“不雅视频究竟‘雷’倒了谁？笔者认为，第一个‘雷’倒的就是他自己。作为一个厅级高官，没有做到洁身自爱，没有管住自己的‘下半身’，到头来被一张光盘‘秒杀’，可悲、可叹！第二个‘雷’倒的是组织。培养一个干部不容易，培养一个厅级高官更不容易，雷政富辜负了组织的提拔与厚爱，可愤、可恨！第三个‘雷’倒的是群众。‘十个贪官八个色，还有一个是嫖客’，中国网民的话语一直有着高度的总结性和娱乐性，雷政富也没有逃脱这个‘定律’，可笑、可怜！”

3. 重庆反腐效率获肯定

荆楚网发表评论文章《雷政富不雅视频引发“重庆速度”》称，“信息化时代，网络世界与现实世界已难以截然分开，网络已成为现实的一部分，认为网络爆料非正规渠道可以置之不理的观念已经落伍。‘民有所呼、我有所应，民有所求、我有所为。’网上不雅视频曝光，就是一封群众举报信贴出。视若无睹、静观其变就

是不作为，而不作为在舆论的强大压力下往往还是不得不为。步步跟进、迅速查清，既是对举报者负责，也是对被举报者负责。舆情应对是否及时、是否‘真格’，反映的是政府执行力，影响的是政府公信力。雷政富不雅视频事件的‘重庆速度’，展示了重庆反腐的信心、决心和能力，无疑大大提升了重庆政府的公信力。”

4. 监管部门不作为暴露反贪腐机制短板

《扬子晚报》发表评论文章《雷政富不雅视频暴露了什么秘密》称：“雷政富的不雅视频并非偶发事件，官员一步步走向堕落，必然有一个过程。我们看到，一方面是雷政富私生活的糜烂，及贪腐传闻的流传，另一方面，雷政富却又在公开场合恬不知耻地大谈‘反腐倡廉’和‘风清气正’，这样的现象真是莫大的讽刺。和此前许多网络反腐事件一样，雷政富的不雅视频埋没时间之长，再次暴露了反贪腐机制之短。在网络反腐监督发展速度一日千里的当下，反贪腐机制也需要与时俱进，尤其要在官员贪腐的发现机制、确保贪腐案件独立办案的制度保障上，做出更大的改进。只有如此，体制内的反贪腐才能走在网络反腐的前面。”

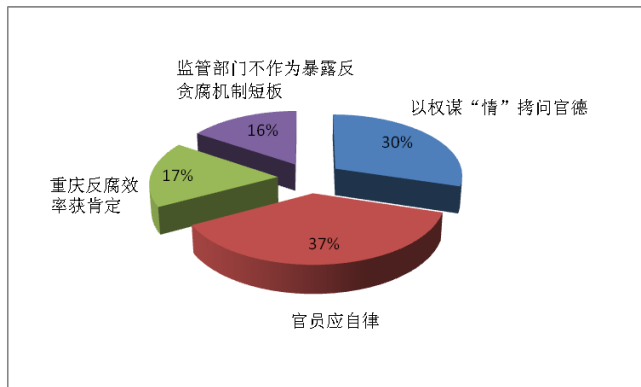


图 7-3 “雷政富”事件媒体言论倾向饼状图（来源：谷尼舆情分析报告）

（二）网民倾向性分析

1. 政府官员更要自律

长江网蒋露：对权力的放任，监管制度的疏漏，是导致官员品质发生裂变的直接因素，而自身观念与信仰的动摇，道德甚至人格的缺失则是导致官员思想腐败的根源。网民需要自律，官员更需要自重。自省、自警、自励，模范遵守党纪

国法，清正廉洁，忠于职守，正确行使权力，这样才能经受得起公众的检验。

2. 民众对官员已严重不信任

广州网友：他们所说的话，百姓都质疑；百姓所质疑的，他们都否认；他们所否认的，后来都被证实；后来所证实的，最终不了了之。

向克：雷政富的调查结果何时公布？是什么力量能让他不仅免于被追责，反倒还能步步高升？又有多少官员掉进了这样的“桃色陷阱”？还有多少段不雅视频在永久封存而没被公开和追查？悬念依旧在继续……

弥勒佛 GOD：重庆不雅视频（雷政富）事件的标本意义，不仅体现在信息传播完胜这一点上。若干年后，当我们回望这个事件会发现，它撕开一个口子。一批问题官员在那一时期被人们以一种全新的方式挖了出来。我们因此拥抱了一个春天，也许它会很短暂，但被压抑了太久的人们，找到了一个发声的机会。我们，终于喊出来了！

3. 网络反腐应该制度化

深圳广电集团第一现场：#今日话题#最近几年网络在反腐败领域作用凸显，远有天价烟局长周久耕，近有不雅视频“快枪手”雷政富，一经网络曝光，人肉搜索之后纷纷被撂倒处理，从这些例子来看，网络反腐遵循“网络曝光——纪委介入——查实处理”这样的路径发展，可谓“弹无虚发”。网络反腐该如何向制度化，法制化发展？

浅浅纤尘：一次又一次的网络曝光，提醒相关部门反思：如何增强自身的公信力和执行力，使得民众愿意在掌握官员腐败线索后，第一时间提供给纪检监察部门，而不是盲目地到网上曝光。网络媒体的舆论监督，始终是不可或缺的重要力量。但是，舆论监督更应该聚焦于权力运行本身，监督执法执纪的权力部门本身能否严格依法办事。

4. 监督机制严重缺位

秋韵霞逸：【一语惊坛】1. 台上喊反腐正义凛然、台下包情妇拍淫照，还有多少道貌岸然的衣冠禽兽在潜伏？2. 雷政富不雅视频埋没时间之长，暴露反贪腐机制之短。3. 像雷政富这样的“厅官”是怎么考察提拔的？又是怎么监督管理的？

要警醒，要反思。

新华中文国际：【让制度成为网络反腐的“靠山”】网络反腐风生水起：拿下抽天价烟的周久耕、掀翻“表叔”杨达才、不雅视频将雷政富震落马……网络让那些还想“吃着火锅唱着歌”的腐败分子心惊胆寒。可很多人在问：为什么个人都知道的事，纪委却不知道？制度才是网络这支反腐新军的真正“靠山”。

wxd20088：雷政富曝光到免职 63 小时创正厅官员落马纪录。你看完这条新闻觉得很稀奇吗？雷政富的风流不雅照视频流露于网络多少天？雷政富才落马的？雷政富倒霉的是，他正好赶上重庆“非常”时期。不过，断定雷政富绝对不是一个好官员，为什么？像雷政富的流氓官员还能升迁至厅级才落马，说明我们监督体制有问题。

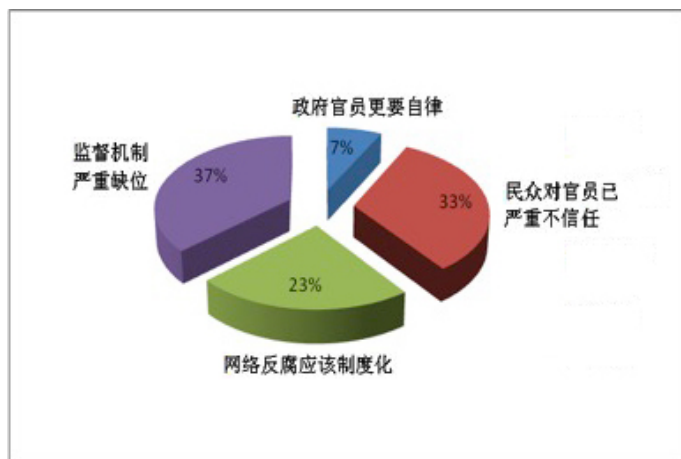


图 7-4 “雷政富”事件网友言论倾向饼状图（来源：谷尼舆情分析报告）

【专家点评】

63 小时，正厅级雷政富被免职，这一战绩让一些媒体用“微博秒杀”来形容。如今，以微博为代表的网络社交工具已经成为一种流行生活方式的组成部分，给人们的生活和反腐败工作都带来了新的改变。从雷政富事件中可以看到，网络既是信息源，也是沟通的渠道，新形势下的反腐工作要善于从网络中发现线索，通过网络媒介实现官方与民间的互动，最终推动反腐合力的形成。但同时，这一“不雅视频”是拍摄于事件爆发的五年前，是什么使雷政富五年来一直是岿然屹立，

这同样应该引起我们的反思。

三. 什邡群体事件

【事件回顾】

2012年6月29日，四川什邡市政府宣布钼铜项目开工建设，这一决定引起当地市民的不满和质疑。

6月30日，十几名市民到什邡市委集中上访。

7月1日晚，有近百名学生和百余名市民分别聚集在什邡市委门口和宏达广场两地上访示威，要求停建项目。经当地干部宣传疏导，聚集群众散去。

7月2日9时左右，部分群众再次到什邡市委、市政府聚集，由于部分学生和市民就钼铜项目接连上访并示威，最终导致了警民冲突的发生。

7月2日中午，什邡市官方发布消息称：一是即日起停止施工，如大多数群众不理解、不支持项目建设就不开工；二是由于市民的不了解，决定组织工作组，听取广大市民意见和建议。并以市政府公告形式，通过多种媒体向全市人民做出承诺。下午，一些市民听到消息后散去，但仍有部分市民继续聚集拥堵。

7月2日晚间，什邡市委什邡市人民政府关于宏达钼铜项目有关问题的意见发布表示停止宏达钼铜项目建设。

7月3日9时，什邡市公安局发布关于严禁非法集会、游行、示威活动的通告，对煽动、策划、组织非法集会、游行、示威者将依法处理。14时左右，什邡市新闻办发布信息就“事件中有人员死亡”传言进行辟谣。

7月3日下午5点左右，什邡市官方决定今后不再建设钼铜项目。

7月4日，什邡市政府新闻办发布通告称对于7月2日至3日，在宏达钼铜项目群体性事件中，少数群众采取过激行为，公安机关将依法对27名涉嫌违法犯罪人员予以强制带离。依据有关规定，公安机关对在什邡宏达广场打砸、推翻警车的钟某、李某、刘某等三人予以刑事拘留；对强行冲击警戒线，向执勤民警投掷花盆、砖头、石块等杂物的洪某、周某、钟某等三人予以行政拘留；其余21人经批评教育，认清所犯错误，具结悔过后，于7月3日晚11时已全部释放。所有受

伤人员均得到及时、有效的治疗。

7月4日晚，什邡市政府对网上流传的什邡封城消息进行辟谣。

7月5日，什邡的官方微博“活力什邡”发布消息——什邡召开全市干部大会并宣布，经中共四川省委同意，中共德阳市委决定：中共德阳市委常委、副市长左正同志兼任中共什邡市委第一书记；中共什邡市委书记李成金同志协助左正同志工作。

【传播过程】

（一）扩散过程

1. 发生阶段

2012年6月29日，什邡市人民政府新闻办公室官方微博“活力什邡”发布了一条宏达钼铜项目开工——总投资一百多亿元的消息，随后中国新闻网也发布了《震灾区四川什邡首个百亿级投资项目正式开工》的新闻，四川什邡宏达钼铜项目开工随即被网友关注。

至6月30日23时止，新浪微博发布与什邡宏达钼铜项目开工相关微博达21条，大部分对什邡宏达钼铜项目持怀疑态度。少数网民们在百度贴吧和QQ群进行交流、讨论。

2. 发展阶段

7月1-2日，四川什邡部分学生和市民就钼铜项目接连上访并示威，最终导致了警民冲突的发生，什邡市人民政府表示停止宏达钼铜项目建设。

7月2日，中国新闻网率先发布了《群众对环保有不同意见 四川什邡市钼铜项目停工》的新闻，随后这条新闻陆续被网易、腾讯、凤凰网和搜狐等主流门户网站转载，网民对此进行评论互动和围观，推动着舆论的发展。在百度贴吧、复兴论坛、微博等网友纷纷就什邡市钼铜项目发表意见和看法，形成一个舆论场。

3. 高潮阶段

随着时间的推移，舆论不断发酵，7月3日，人民网发布《四川什邡市群体性

事件续：官方发布通告《严禁非法集会示威》的新闻，跟进报道什邡群体事件的发展。证券时报网、网易等网络媒体继续就事件进行追踪报道。天涯、猫扑、奇虎论坛和百度贴吧上与什邡钼铜项目相关的帖子数在不断增加。

传统媒体也纷纷加入报道行列，对事件的发生进行多角度的评论。如《环球时报》发表的《四川什邡事件的启示》的报道，《长江日报》发表《什邡事件，政府决策须让民众充分参与》的评论。

微博作为舆论场的中心，更是将舆论推到高潮。7月4日，微博意见领袖韩寒发布《已来的主人翁》长微博，胡锡进、杨锦麟等网络大V也纷纷就此事发表意见看法，网友们就什邡市民上访并示威时与民警发生的冲突的图片纷纷上传到网上，由此展开了一场大讨论。微博、博客、论坛、社交网络、门户网站和传统媒体的加入和跟进报道形成了一股强烈的舆论压力。面对如此形式，什邡市官方7月3日下午5点左右发布今后不再建设钼铜项目的消息进行应对，并对相关谣言进行辟谣。

4. 后续阶段

7月5号以后，媒体对于什邡群体事件的关注度逐渐减弱，新闻报道量逐渐减少，网友注意力逐渐转移。还有部分媒体和学者就事件本身进行反思。如《环球时报》发表的评论《什邡事件不应鼓励中学生走上冲突一线》，《上海金融新闻网》发布的《避免“什邡事件”需重塑政府公信力》的评论等等。

传播路径：官方微博信息发布——网友关注——媒体报道——官方回应——网络意见领袖介入——媒体跟进——官方再次回应——部分媒体继续关注

（二）传播态势

时至2013年10月，用百度检索关键词“四川什邡群体事件”，会出现网页317000个页面，相关新闻有281篇；用奇虎高级搜索检索该事件，论坛发帖量（包括转帖）达418条，从什邡群体事件6月到8月的百度指数走势可以看出，该事件的爆发周期相对较短，主要集中在6月底到7月上旬，媒体关注度在7月5日左右出现一个峰值；从官方应对到宣布不再建设钼铜项目，媒体和公众的注意力逐渐转移。



图 7-5 “什邡群体事件”百度指数图

【舆情】

（一）媒体评论分析

1. 呼吁政府加强公信力度

来自和讯网的《重建公信力关键在机制》一文称，“政府的公信力已经到了一个多么脆弱不堪的地步，因为无论现在政府出来说什么，人们的第一反应是不相信。甚至有人说，在失去公信力之后，你就是说‘太阳从东边出来’，人们也不再相信。信息的真实、对权威性信息发布者起码的信任，是现代社会生活最起码的基础。尤其是社会在面对危机或某种紧急情况的时候，能不能具备这起码的条件，往往对事情的结果起着举足轻重的作用。”

2. 强化媒体开放度

来自凤凰网《李铁：政府应从宁波PX事件吸取教训增加决策透明度》一文称，“新兴的微博和网络视频新闻媒体在公众议题设置方面开了新言路。特别是微博，这种媒体开放度引发的社会反响，会逼迫你做出调整 and 变化，更好地应付舆论的变化，更好地让大众了解这件事情对我们的利益关系的如何，这种透明所带来的参与，可能更为有效，可能是我们现行比较好的一种办法。”

3. 政府决策体制应完善

来自凤凰网《李铁：政府应从宁波PX事件吸取教训增加决策透明度》一文称，“中国地方政府的决策体制，还沿袭着20世纪80年代的决策机制，还是把经济发展放到首位，认为只要有利益，有了就业，有了收入增长，有了GDP的增长，可能大家都会欢迎。问题是现在和过去不一样了，过去是一个好的决策，带来了中国整个经济的高速增长，而这种增长是以牺牲土地，牺牲农民，牺牲环境为代价的。已经付出过这么高昂的代价，当再有什么新的项目上马的时候，城市居民就会有强烈的诉求意见来表达。要改变这种传统的惯性决策在中国是一个自上而下的巨大工程。政府应该从宁波事件中充分吸取教训，增加决策的透明度，强化公众参与。”

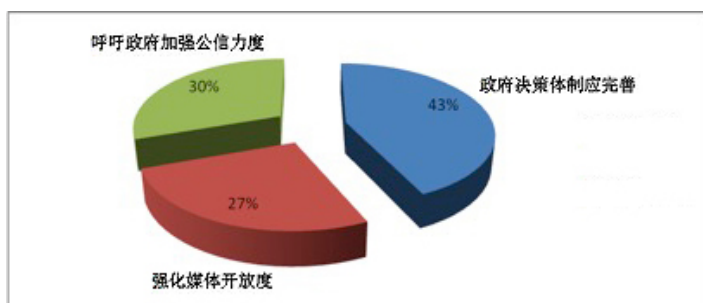


图 7-6 “四川什邡群体事件”媒体评论倾向性分析图（来源：谷尼舆情分析报告）

（二）网友评论分析

1. 反对钼铜项目开工

来自股城网的网友化蝶飞：相信只要没有人肆意掠夺，什邡人能养活自己，应该比建设钼铜项目活得好。

明亮：什邡开建的钼铜项目，既超级污染环境，又会造成很多白血病啊！典型地只重视经济，不管环境，更不顾及人民的健康，强烈反对这种污染项目的开工建设，希望政府能听取民意。

2. 要求问责相关人员

天涯社区网友永不停歇的鸟：如果没有人对此承担罪责，可以预见的后果是，

因为基层权力作恶不受追究，必定将有 N 多地方当局群起效尤。

Liverpoo19999：停止钼铜项目说明了你们以前的决定是错的，你们不但要放了被抓的群众，还要对其赔礼道歉，对受伤群众你们要出钱医治，你们要想尽办法消除社会影响，你们要做民主进程的先头兵。

3. 当地公信力受损

来自股城网小校花：什邡市政府领导官僚思想很重，而且领导能力太差，处理危机能力也差，导致处理方式简单，两边不讨好，投资者受损，人民群众怨气满天，此次什邡群体事件严重打击了当地政府的公信力。

4. 政府信息应透明

搜狐博客博主“大道无拦”撰文《什邡事件启示》提到：长期以来，政府批准、支持的投资开发项目缺乏群众参与的公开公正。不管是四川什邡的宏达钼铜项目，还是别的地方的政府或是私营企业、外资企业投资项目，都缺乏群众参与的公开公正。虽然经过考察论证，但那都是地方领导和专家在小圈子内运作的结果，长期以来鲜有经过当地群众参与的，比如听取群众意见的立项听证会，听取老百姓的诉求。

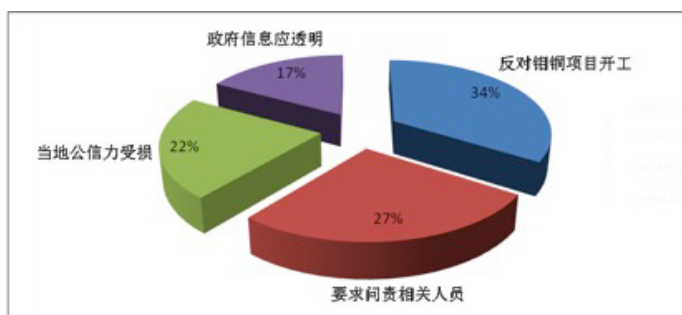


图 7-7 “四川什邡群体事件”网友评论倾向性分析图（来源：谷尼舆情分析报告）

【专家点评】

“四川什邡群体事件”引发我们几点思考。第一，宣传解释工作必须做好。事情发生后，什邡市委、市政府发布通告明确表示，群众不理解、不支持就不开工，这是一种以人为本、把群众放在心上的表现。但是转念一想，如果把这件事情做

在项目开工之前岂不更好？亡羊补牢虽然犹未为晚，但终究走了不少弯路。第二，做事应该公开透明，充分满足百姓知情权。这次群体事件，问题恐怕出在不公开、不透明，百姓想知道、该知道的问题却不知道，有一种“被蒙着整”的感觉。如果把事情给群众讲清楚，相信群众的眼睛是雪亮的，群众也是十分可爱的。第三，必须把不稳定因素消灭在萌芽状态。这起事件从聚集发展到群体事件，反映出当地政府处理突发事件存在不及时、不果断等问题。这方面的教训已经很多，必须引以为戒。第四，支持国家建设是每个人的责任。对于鼓动、怂恿和参与此次事件的人要区别对待，对于别有用心的人，必须依法严惩；对于不明真相的群众，要做耐心细致的工作。第五，每个人应该不信谣、不传谣，自觉遵守法律法规。轻信、盲从、冲动，吃亏的只能是自己。正如什邡市委市政府官方网站刊登了一篇公开信所说——冷静，是我们幸福的需要。冲动是魔鬼，这句话的含义值得认真领悟。

四. 哈尔滨短命大桥事件

【事件回顾】

2012年8月24日早晨，哈尔滨市一座通车不到一年的大型跨江桥的引桥坍塌，造成3人死亡，5人重伤。当地政府在新闻发布会中称“事故原因还在调查中”，强调是四辆超载货车同时行驶造成连续钢混叠合梁侧滑，四辆重载货车侧翻。在后续的调查中政府表示“可能涉及严重超载”，此言立即引起网上一片哗然。网民提出，车辆可能严重超载，但只能是事故诱因，一座竣工通车时高调宣布的百年大桥，一座可满足高峰期每小时9800辆机动车通行的特大桥梁，其引桥却在四辆超载大货车的车轮下倒下，不能不让人质疑其脆弱性。

哈尔滨市政府8月25日下午召开新闻发布会，通报高架桥垮塌事故相关情况。哈尔滨市政府秘书长黄玉生通报称，事故发生后，市政府立即组织省市有关专家，对桥梁设计、施工等相关情况进行分析确认，并由省住建厅出面，国家住建部有关人员帮助推荐国家级桥梁设计大师和知名专家7人，组成专家鉴定组来哈进行鉴定。

2012年9月19日下午，哈尔滨市发布“8·24”三环群力高架桥鸿福路段上行匝道倾覆事故调查结果。事故性质为由于车辆严重超载而导致匝道倾覆、车辆

翻落地面，造成人员伤亡的特大道路交通事故。

【传播路径】

新华社哈尔滨 2014 年 8 月 24 日从哈尔滨市有关部门得到证实，通车不到 1 年的哈尔滨阳明滩大桥发生断裂，人员伤亡情况不明。

8 月 24 日新华网发表《哈尔滨阳明滩大桥断裂 3 辆货车坠落》，新浪网转载。

8 月 24 日东北网发表《哈尔滨大桥塌落事件中 1 名伤者收治后身亡》。

在央视新闻频道《朝闻天下》8 月 24 日报道《直击哈尔滨阳明滩大桥垮塌救援现场》同时，网友在网上也对大桥质量为何如此之差、调查结果差强人意、要求严惩事故责任人等方面发表自己的意见。

东方卫视、江苏卫视、北京卫视等电视台、《新京报》、《现代快报》等报纸都给予相关跟踪报道。

传播路径：新华社报道——网站转载——央视报道——网友热议——全国媒体关注

【舆情】

（一）媒体倾向性分析

1. 政府要严查豆腐渣工程

中国时刻网发表评论文章《哈尔滨阳明滩大桥今晨倒塌谁来收拾 18 亿元的豆腐渣》一文称，“哈尔滨阳明滩大桥断裂事件反映出了数个问题值得研究，一是豆腐渣工程确实危害巨大，有关部门需要在监管上下大力气；二是这样的工程在全国范围内到底还存在多少，是否应该在还没造成灾难之前彻底检查修复一遍，以安民心；三是在灾难发生之后，个地方政府是否应该认真反思政绩观的扭曲，不要急功近利，要以民生为第一政绩要求。”

2. 人为因素是造成灾祸的主因

齐鲁网发表评论文章《哈尔滨大桥垮塌，都是谁惹得祸？》一文称，“桥垮塌了，有很多原因，设计原因，质量原因，货车超载原因等等，但都是客观问题，人的问题才是所有问题的根本，事在人为，人‘祸’猛于虎。一次次的悲剧，一

次次的伤痛，沉痛的代价太多太大，面对问题，我们应该再多一些勇气，多一些决心，敢于承担责任的勇气，敢于追究责任的决心。人的生命是可贵的，人是有良知的，懂得痛，也要懂得行动，我们期待惨剧背后的真相。”

3. 重大事故调查结果要经得起检验

齐鲁网发表评论文章《哈尔滨大桥垮塌可以慢慢调查，但要经得起群众公评》一文称，“事故之后，除了处理死伤人员、财产理赔之外，事故原因的调查、相关责任人的法律追究，也必将随之进行。调查得彻不彻底，直接关系到责任的承担，更关系到经验教训的总结、警示威慑作用的发挥。希望这次事故原因的调查，不要像以往那样匆匆就得出了结论；调查可以慢慢来，但调查结论要科学细致，要经得起群众公评，要经得起历史检验。”

4. 严惩腐败行为建立监督机制

东北新闻网发表评论文章《哈尔滨大桥垮塌接二连三“豆腐渣”工程敲响反腐警钟》一文称，“通车不到一年的阳明滩大桥就坍塌，人们不自觉地又一次联想到了‘豆腐渣’工程，联想到了腐败的猖獗，同时证明了中国人缺的不是钱，也不是技术，而是良心以及监督执行的机制。也正是在良心被利益淹没之下，加之监督不力，各种偷工减料，投机倒把的行为愈发猖獗，肆意拿老百姓生命健康开玩笑，拿道德及其法律当儿戏。眼中只盯着利益，心中只想着捞钱，在这种思想指导下的工程岂能不是‘豆腐渣’呢？”

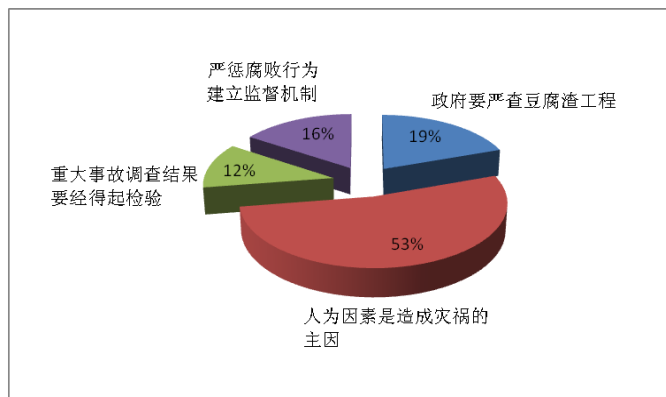


图 7-8 “哈尔滨大桥事件”媒体评论倾向性分析图（来源：谷尼舆情分析报告）

（二）网民倾向性分析

1. 垮塌事故暴露诸多问题

有意思大百科：【哈尔滨大桥创“中国奇迹”】 计划3年建成的大桥18个月完工，工程进度堪称中国奇迹。 通车8个月桥梁垮塌，工程质量堪称中国奇迹。

桥梁垮塌连施工单位都找不到，问责制度堪称中国奇迹。 不到一天就出调查结论，专家水平堪称中国奇迹。 设计寿命百年的大桥承受不了超载，荒诞程度堪称中国奇迹。

2. 民众不满意调查结果

赵士林微博：日日问：哈尔滨大桥垮塌，当局居然狡辩超载。滑天下之大稽。当局至今未做处理。请问当局，失职渎职何罪？

随风宇内：据《山东商报》报道，五年来全国公开可查的有15起大桥垮塌，造成141人死亡，111人受伤，18人失踪。尽管众人有许多质疑，但在官方调查的结论中“未有一起明确事故发生与桥梁质量有关。”连有些工程院院士都公开表示，桥梁事故频发是“先天不足，命该注定”。看来对哈尔滨大桥塌因也不必抱多大希望了。

阳光北漂男孩：今天再次看到“哈尔滨大桥垮塌事件”说是严重超载，真尼玛瞎胡扯，不找建筑方和有关监督方的不严谨而导致的后果，反找到你平民百姓的身上。同行的那天去的那么多领导这次事故都跑哪里去了，真不可思议，在中国要生存不是有钱就是要有权!!!

河北人在四川 xhsysj：哈尔滨大桥垮塌竟然最后调查结果是货车超载，然后竟然就这么交差了！那些黑心老板和腐败官员正躲在背后偷着乐呢！见过无耻的、荒唐的，但没见过这么无耻且荒唐的，这些人的良心全被狗吃了，注定要遭天谴的!!! 这不仅是人民的不幸，更是国家的悲哀!!!

3. 应追查事故责任人

华夏小刀：//@治在路上：//@laodan2010：强烈呼吁《人民日报》进一步关注哈尔滨大桥垮塌事件，促使政府追出背后真正的责任黑手。//@laodan2010：收费是一个，另外的问题是桥塌了，车毁人亡，还总是以人家超载为理由逃避责任，

并让司机买单。真是和蛮不讲理的强盗差不多。

樂可宇：长城如此承担重负？那哈尔滨大桥小小“超载”就垮塌惭愧不？出了问题事故责任常常不了了之了，这是最大问题。有一批人从不担心承担责任，没出大事故就当没问题，出了大事故也说成不关他们的问题。

卢治沛：#哈尔滨大桥垮塌#严惩不贷！！都是利益惹的祸！！

胖诸葛 VIP：#哈尔滨大桥垮塌#哈尔滨高架桥塌了，与车主有关、与驾驶员有关、与交警有关、与路政有关，就 TMD 与施工单位无关、与监理单位无关、与偷工减料无关、与豆腐渣工程无关。这下某些领导总算能睡个好觉了。

4. 政府不作为

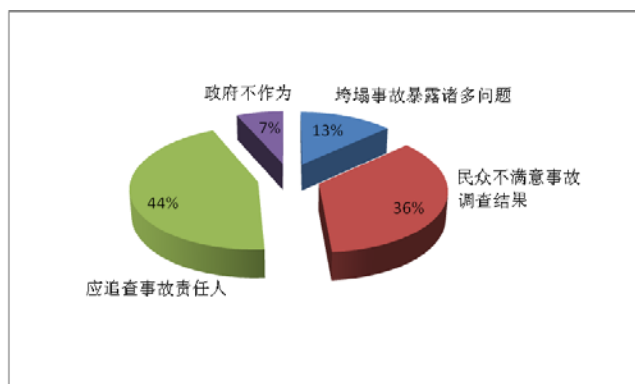


图 7-9 “哈尔滨大桥事件”网友评论倾向性分析图（来源：谷尼舆情分析报告）

Prometheus-ET：茅以升在设计钱塘江大桥的时候也不知道现今发展的情况，但是其设计建造的大桥，无论被几次轰炸还是历经 75 年之久，也未曾垮塌过，足以让例如哈尔滨大桥垮塌事件的相关单位羞愧，拿着国家的钱造的什么豆腐渣工程，还如此不要脸的公布说是超载压垮的桥，要不要脸，哈尔滨的政府单位，不要脸到这地步。

【专家点评】

此次哈尔滨阳明滩大桥坍塌事故发生后，不管是媒体还是网民，对事故的原因都发出了质疑，指出这起事故的人为操作因素多，而哈尔滨政府没有很好处理

好此次危机事件，公布的调查结果差强人意，网友和媒体显然对公布的超载压垮大桥的说辞不满意。人民日报的官方微博更是发文质疑哈尔滨塌桥事故调查自说自话。政府在面对重大信任危机时，应该以正面积极得心态面对，而不是自说自话企图欺骗大众。此次事件对哈尔滨市政府的形象造成了很大的伤害，值得深思。

五. 温州动车事故

【事件回顾】

2011年7月23日20时38分，D301次动车与前方杭州开往福州的D3115次动车追尾相撞，中国铁路史上的首次动车特重大事故骤然发生。从北京南开往福州的D3115次列车第13至16节车厢脱轨；D301次列车第1至5节车厢脱轨，其中前三节坠入高架桥下，第四节一头担在高桥上，另一头插在地下。一些乘客当场遇难。

事故发生不到3分钟，温州市公安局接到事故报警。温州市的武警官兵、医务人员及市民等随即展开一场空前大救援。

7月23日当晚，温州全城通宵未眠，救援人员在争分夺秒、千方百计救助遇险乘客，竭尽全力创造生命的奇迹。

7月24日凌晨时分，已有191名伤员被陆续分送到附近及温州市区的11家医院，相关部门提供了紧急配套服务。

7月24日凌晨4时许，两列动车未受伤的约1500名乘客基本疏散安置妥当。

7月24日傍晚时分，一名被困车厢20小时的三岁儿童被成功救出。

7月24日下午“7·23”动车追尾特大交通事故已导致35人死亡，210人受伤。

7月24日11时10分，受胡锦涛总书记、温家宝总理委派，中共中央政治局委员、国务院副总理张德江率有关部门负责同志抵达温州，指导“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故救援、善后处理和事故调查工作，并宣布成立国务院事故调查组。

7月24日晚，由心理干预专家曹日芳主任医师带队的浙江省心理援助专家组

6人已抵达温州。

7月24日18时左右，温州动车事故线路上剩余3节列车基本清理完毕。线路换枕、换轨等工作紧张进行。

7月24日19时，事故路段抢通完毕。

国务院“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故调查组组长骆琳28日表示，事故原因调查全面展开，调查结果争取于9月中旬向社会公布。

7月28日上午温家宝总理实地察看事故现场并召开中外记者会。

7月29日，按照“头七”的传统丧葬习俗，“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故遇难者家属和亲友等来到事故现场举行悼念活动。

8月5日，“7·23”动车事故救援善后总指挥部公布了“7·23”事故受伤旅客赔偿救助方案。个别媒体在解读这一赔偿救助方案时，称“赔偿款要扣除医疗费”。8月6日，铁路方面称“7·23”动车事故受伤旅客的全部医疗费一律实报实销，不存在从赔偿款中扣除医疗费的问题。

8月16日国家铁道部表示，国家铁道部新闻发言人王勇平因“7.23”甬温线特别重大铁路交通事故首次新闻发布会上言辞不当被停职。

10月25日，国家安监总局新闻发言人黄毅就“7·23”温州动车事故的调查进入到攻坚阶段，已经掌握了大量认定事故责任的相关证据。

12月28日上午，国务院常务会议作出了对“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故的处理决定。原铁道部部长等54人党政纪处分铁道部和铁道部部长做检查。

12月28日下午，铁道部分别召开了党组会和全国铁路系统电视电话会议，要求全国铁路系统干部职工，坚决贯彻国务院常务会议决定，认真落实责任追究，深刻吸取事故教训，切实加强安全管理，维护职工队伍稳定，推进铁路安全发展。铁道部部长致歉并做检讨。

12月28日晚间，国家安监总局网站公布了“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故调查报告。

【传播途径】

（一）扩散过程

2011年7月23日20时27分，网友@Smm_苗更新微博：“狂风暴雨后的动车这是怎么了？爬得比蜗牛还慢……可别出啥事儿啊……”这条信息被称为该事故最早的信源。

事故发生4分钟后，车厢内的乘客@袁小芄微博发布出第一条消息，称动车紧急停车并停电，有两次强烈的撞击。

7月23日20时47分，网友@羊圈圈羊发出：“求救！动车D301现在脱轨在距离温州南站不远处！现在车厢里孩子的哭声一片！没有工作人员出来！快点救我们！”这是事故发生后由乘客最早发出的求助微博。

7月23日晚23:02分，央视新闻频道《24小时》以“突发新闻”的形式报道了温州动车追尾事故。

7月23日晚23:18分，新浪网以《实拍D3115次动车温州附近追尾现场救援》为题目，转载了央视新闻直播。搜狐、网易、土豆等各大网站都对这一事故的直播进行了转载。

7月24日，《钱江晚报》、《都市快报》、《青年时报》以及《温州都市报》、《温州商报》等，整个封面版几乎都是事故发生后的雨夜救援。

在网上，发动了微博号召献血，微博寻人等活动。同时，网友们对动车追尾事件的负面评论在网上占压倒性优势，网民质疑主要集中在事故发生原因、救援措施、伤亡人数与善后、列车残骸处理、中国高铁安全、铁道部、铁道部新闻发布会、主流媒体表现等8大方面。

《新京报》从7月26日起连续几天从多角度进行报道，并针对群众关心的事故原因发出系列疑问。《中国青年报》记者的一篇长篇报道《永不抵达的列车》，细腻的笔法引得无数人潸然泪下。7月29日的《东方早报》头版无导读、无图片、白底黑字，庄严肃穆。《人民日报》的《人民时评》栏目刊发《让公布遇难者名单成为制度》，文章提到：“天灾人祸之后公布遇难者和失踪者名单，在我们很多地

方还是一个难以突破的雷池。我们切盼，让公布遇难者名单成为一项制度，从此被不折不扣地遵循。让个体生命的尊严、让灾难的真相，凛然闪烁在这份庄严肃穆的名单之中，并时时提醒各级政府，‘最大的责任就是保护人的生命安全’……”

传播路径：微博——央视直播——网站转载——网友热议——全国媒体关注

（二）传播态势

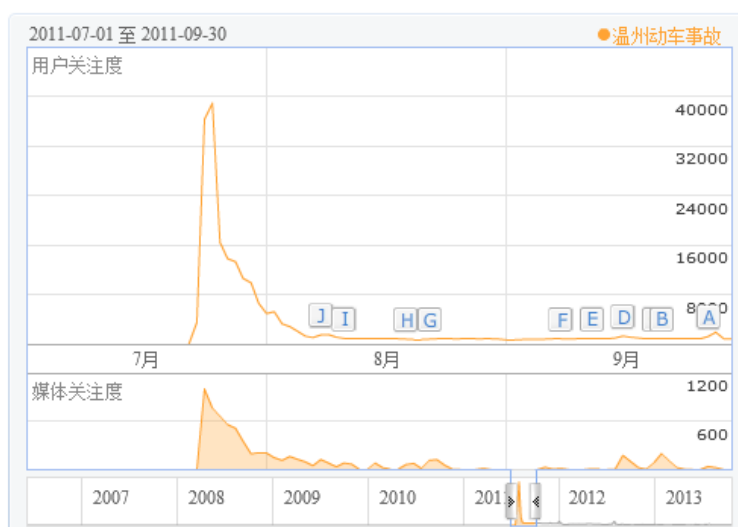


图 7-10 “温州动车事故”百度指数图

【舆情】

（一）媒体评论分析

1. 预测中国高铁将全面降速降价

8月11日腾讯网发表评论《中国高铁将全面降速降价暂停审批新建铁路项目》，“为增加高铁安全冗余，积累安全管理经验，在高铁运营初期将在充分准备的基础上，采取列车运行图一次编制、分阶段实施的办法，逐步提高列车开行密度，以利于新设备更好的磨合。在运行速度方面将全面下调，票价也做适当下浮。”

2. 呼吁安全的发展，而不是忽视客观规律的“跨越式发展”

7月24日新浪网发表评论《缺乏安全的发展不要也罢》，“曾有专家说过，在发展的进程中，都会不同程度地进入‘安全处罚期’。然而，从根本上说，这样的发展只是‘粗放式发展’，是那种不顾客观条件，无视发展规律的‘跨越式发展’。如果遵从发展规律，走科学发展的路子，这种‘安全处罚期’不仅会大大压缩，甚至会不存在。一些安全事故的血的教训一再告诉我们，越是要发展，越是要安全。缺乏安全的发展不要也罢。”

3. 指出追尾事故结论尚未公布

8月1日网易新闻中心网发表评论《信号设备缺陷不是动车追尾事故结论》，“据新上任的上海铁路局局长安路生分析，甬温线事故是由于温州南站信号设备存在严重缺陷等造成。对此说法，铁道部有关负责人表示，这不是事故的结论。事故的调查和结论，将由国务院甬温线特别重大铁路交通事故调查组调查认定，并最终公布。”

4. 呼吁每一个人都要有风险意识和互助意识

7月25日新闻中心网发表评论《每个人都是风险时代的乘客》，“面对‘风险社会’，每个社会成员都需做好准备，在风险中守望相助，以‘没有人是孤岛’的精神参与其中。在日益现代化的社会中，每个人都是高速行驶动车上的乘客。如果没有对社会事务的关注、没有对公共安全的关心，没有这样一种风险意识和互助意识，将难以推动与自身利益息息相关的各项事务的变革和完善，更难以参与国家和社会的持续进步。”

5. 指出追尾事故与铁路部门的运作和管理漏洞直接相关

7月25日腾讯网发表评论《温州动车追尾不仅是一起事故》，“无论列车追尾是天气原因、设备故障或调度系统失灵所致，都表明动车运行安全出现了严重纰漏。列车运行发生问题，当然与铁路部门的运作和管理出现漏洞直接相关。正如浙江省委组织部长蔡奇所说：‘这么大的事故，怎能归咎于天气和技术因素？’”

6. 动车追尾需要反思

7月25日大洋网发表评论《动车追尾须从三方面反思》，“以‘7·23’动车追

尾事故为契机，须进行三步深入的制度性反思，一是查明真相、严惩责任人；二是破除利益羁绊，推动铁路部门彻底改革；三是革除大干快上的粗鄙发展思维，回归到尊重人、保障公民尊严的轨道上。”

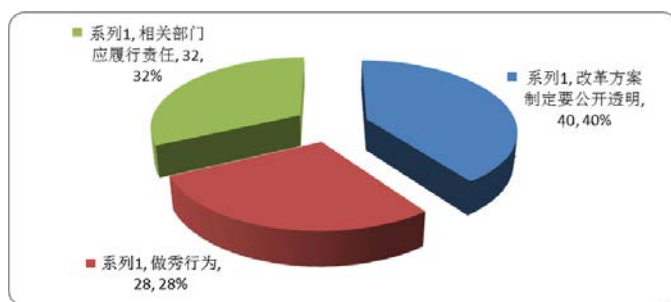


图 7-11 “温州动车事故”媒体评论倾向性分析图（来源：谷尼舆情分析报告）

（二）网络舆情倾向性分析

1. 追问事故原因

7月27日网友“龙骨试炼”在百度搜索里提问《温州动车事故的原因是什么？》，网友 kuaile910609 回答：“信号系统地面设备本身的设计问题使雷击造成的故障升级，红码发成绿码，错误发出绿灯信号，引导 D301 前行追尾。”

2. 追问第三防护是否也失效

7月25日网友“丰满充气的娃娃”在天涯社区发帖《第三防护也失效了？》，“昨天自动化工科生已经分析过了，还有第三防护，一般是不会同时失效的。就是联锁。在前面轨道有车的情况下，只要有车，联锁装置会自动降后车的速度。这是不由任何司机和调度掌控的。但是为什么第三道没发挥作用。但为什么会失效呢？这个是不依靠电和通讯线路的，走的是轨道，轨道也失效，第三重防护也失效？太诡异啦！”

3. 调查网友对火车安全性是否信任

7月24日网友 zjggao 在港城街巷网上发帖《你还敢坐动车或者高铁吗？》：“最早是在微博上看到这个消息，说两列动车相撞了，当时不敢相信，到现在还不相信。听说是 35 死 191 伤，本来还想体验一下高铁的，现在不敢了。看看这次事

故的图片。你还敢坐动车或者高铁吗？高铁安全吗？”

4. 呼吁网友去温州做志愿者

7月29日网友珊妮咕咕在温都论坛上发帖《人们更应该做一些更有用的事情》，“昨晚，我在三医遇到一个志愿者，90年生，21岁。广西人。就读于上海同济大学。他赶来温州当志愿者，已经整三天了。他的同事告诉我，他住在第一桥的小旅馆，每天四十块钱的房费。他说，比起在网上痛骂，评论，人们更应该做一些更有用的事情。只有真正来到医院，接触到病患，才会知道他们多需要帮助。”

5. 开设温州动车追尾事故辟谣专帖

7月27日网友蝶湖左岸在厦门小鱼网上发帖《温州动车追尾事故辟谣专帖》，“事故发生后，有不少人，趁机炒作，制造谣言，浑水摸鱼，一个个都在那爆料，一个个都在说事情的真相是怎么样怎么样，然后一大批不明真相的群众人云亦云的转发，对此，鸭脖辟谣对这些制造谣言以及传播谣言的人表示强烈的鄙视。面对事故，大家要理智，要淡定，不要什么都相信。”

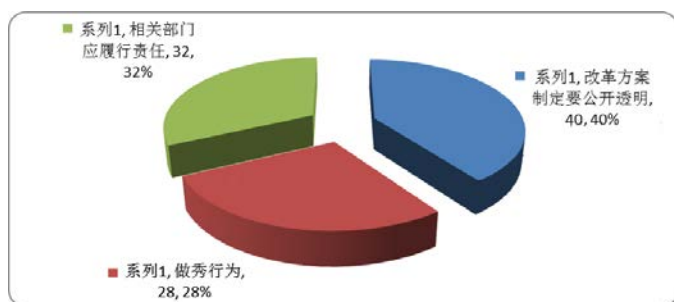


图 7-12 “温州动车事故”网友评论倾向性分析图（来源：谷尼舆情分析报告）

【总体后果评估】

微博的出现使信息在传播速度、传播广度上得到了空前的发展，无论是新闻媒体还是网民个人，都把微博视作信息的重要来源。微博的出现更是把全民记者的作用展现得淋漓尽致，全民记者、全民阅读使任何事件都无法保密和隐瞒，而全民搜索和人肉等合法与不合法的手段，彻底颠覆了“不明真相”。

政府学会使用微博成为迫切要求。无论是企业还是政府，设立官方微博，形成与民众、拥护、网民沟通的良好机制。在微博应用上，铁道部这次明显表现出迟钝的反应，应该说哪里有火就从哪里灭是最好的宣传方式，而当微博在舆情高潮充当先锋的时候，铁道部还固守着传统的新闻发布会制度，忽略了网络发布信息的及时性，给谣言的产生创造了空间和时间，假如铁道部利用微博 24 小时不间断传递救援信息和进展，相信很多谣言也就没有存在的空间了。中国政府和有关官员都应该学会使用微博，传递施政信号获得民众信任和支持，尤其是重视在突发事件中与民众的沟通渠道

【执政建言】

对于突发性的事故，尤其是较大的出现人员死亡的事件，政府相关部门在组织救援的同时，要及时发布相关信息，利用新的传播手段，如微博等与网民互动，及时辟谣。当微博在舆情高潮充当先锋的时候，铁道部还固守着传统的新闻发布会制度，忽略了网络发布信息的及时性，给谣言的产生创造了空间和时间，假如铁道部利用微博 24 小时不间断传递救援信息和进展，相信很多谣言也就没有存在的空间了。

六. 盐荒谣言事件

【事件回顾】

2011 年 3 月 11 日，日本东海岸发生 9.0 级地震，地震造成日本福岛第一核电站 1—4 号机组发生核泄漏事故。该事件发生后，有传言称食用加碘盐，可以防止核辐射，日本核事故有可能污染中国海域的海水，造成没有盐吃。种种谣言引发了中国抢购食盐的风潮。网络上，QQ 群、微博、论坛里到处都是抢购食盐的消息，网上碘盐销售价格被抬高到 10 元一包，恐慌情绪蔓延。

3 月 15 日中午，浙江省杭州市某数码市场的一位网名为“渔翁”的普通员工在 QQ 群上发出消息：“据有价值信息，日本核电站爆炸对山东海域有影响，并不断地污染，请转告周边的家人朋友储备些盐、干海带，暂一年内不要吃海产品。”随后，这条消息被广泛转发。

3月16日,北京、广东、浙江、江苏等地发生抢购食盐的现象,产生了一场全国范围内的辐射恐慌和抢盐风波。

3月17日午间,国家发改委发出紧急通知强调,我国食用盐等日用消费品库存充裕,供应完全有保障,希望广大消费者理性消费,合理购买,不信谣、不传谣、不抢购。并协调各部门多方组织货源,保障食用盐等商品的市场供应。18日,各地盐价逐渐恢复正常,谣言告破。

3月21日,杭州市公安局西湖分局发布消息称,已查到“谣盐”信息源头,并对始作俑者“渔翁”做出行政拘留10天,罚款500元的处罚。

【传播途径】

(一) 扩散过程

“盐荒”谣言的传播可以分为几个阶段:酝酿阶段(2011年3月12日至2011年3月14日);爆发阶段(2011年3月15日至2011年3月17日);消亡阶段(2011年3月17日至2011年3月19日)

1. 谣言酝酿期

2011年3月12日,日本经济产业省原子能安全保安院表示,受地震影响,因11日大地震而自动停止运行的东京电力公司福岛第一核电站的放射性物质泄漏到外部。自此,谣言开始酝酿。

我国“抢盐”以浙江绍兴和上海为始发地,宁波紧接其后,紧接着波及全国;在时间以及传播方式上,3月14日开始出现苗头,方式主要是口口相传或者电话通知。随着日本地震导致当地核电站爆炸的消息传出,网络传谣开始逐渐升温。

2. 谣言爆发期

从3月15日开始,大量关于抢盐事件直播的微博开始出现,其中上海博友林小蓉_毛毛在15日13:34发布的“东京~日本~地震~海啸~爆炸#超市里的盐和紫菜都抢疯了,海啸造成海水污染……”成为最早描述抢盐的微博。

16日,谣言扩散,抢盐信息遍布网络,微博上有抢盐相关信息25033条,其中浙江14247条,占半数以上,浙江相关信息中又以杭州最多,其次是宁波、绍

兴。17日，抢盐相关信息已增长到404525条。

随着谣言的传播扩散，抢购风潮瞬间席卷我国大江南北。从16日起，浙江、广东、山东等地超市、便利店的食盐销售量暴增，一度出现碘盐的供货紧缺，造成抢盐的集体恐慌，严重扰乱了民众的正常生活。

3. 谣言消亡期

3月17日下午，国家发改委、工信部等部委紧急发文称，我国食用盐等日常消费品库存充足，供应完全有保障，随后，包括北京、江苏、浙江、广东、海南、上海等多地紧急部署稳定市场措施，并陆续召开新闻发布会，公布保障食盐供应措施及澄清谣言。

17日，全国各地报纸头版出现“抢盐”字眼，《羊城晚报》、《华西都市报》等22家在头版发布“抢盐”信息。其中20家媒体称“库存充足，跟风抢盐没必要”。

18日，151家报纸在头版强调：“盐库储备充足市民无需囤盐”；由北京疾控中心主任发表的《补碘需谨慎，切不可盲从》的博文迅速蹿红网络。

19日，73家报纸头版涉盐，主要关注被炒高的食盐价格、食盐市场恢复秩序及退盐潮。传播路径：口耳相传——微博发帖——网站转帖——报刊刊登——全国媒体关注

（二）传播态势

时至2011年底，用百度搜索检索关键词“抢盐风波”，会出现1890000个网页，相关新闻有23500篇，用奇虎高级搜索检索该关键词，论坛发帖量（包括转帖）达4420条，博客发文共计1230篇。从盐荒谣言事件3月到5月底的百度指数走势可以看出，该事件的爆发周期集中在2011年3月中旬，这主要是抢盐爆发的当时，用户和媒体的关注度都很高，在4月份，媒体和用户的关注度有一个小的峰值，主要是对抢盐潮的反思，而后对该事件的关注则很少了。



图 7-13 “盐荒谣言事件”百度指数图

【舆情】

（一）媒体评论分析

1. 谣言止于智者，谎言必定终结

3月27日中国台州网发表评论《从乐嘉的无奈到“盐荒”》，“因谣言一夜间席卷全国的‘盐荒’，怎么也想不到会在远离日本的中国内陆新疆蔓延，其实大家心里都明白谣言的荒谬，可大多数人还是会随着人流哄抢。任何无意或有意的传播者，在善意、恶趣、敌视、发泄、自利中摇摆不定的时候，或许可以再次思量：谣言止于智者，谎言必定终结。”

2. 从抢盐荒到退盐潮

3月24日金融界网发表评论《从抢盐荒到退盐潮》，“回顾这场旋风一般的盐荒，其平息速度之快颇为超出人们的意料。现在看结果，不知道该说是政府公信力不足，还是公信力十足？我想结论可能是：在重大问题上中国老百姓大部分还是很愿意相信政府的，关键是官方能否第一时间站出来坦然面对社会，好好说话。这是文化使然，也有弱势心理作祟，一般来说弱势者更期待得到权威指引。”

3. 平息“盐荒”邪风还须釜底抽薪

3月19日荆楚网发表评论《平息“盐荒”邪风还须釜底抽薪》，“大谣言背后是大阴谋，大阴谋背后是大利益！道理很简单，大利益的获得者就是大阴谋的策

划者，而大阴谋的策划者定是大谣言的传播者，攫取利益总是阴谋家永恒的主题。各级政府与盐业主管部门除了运用行政与法律的手段对谣言制造者和囤积居奇牟取暴利人员迅速进行顶格打击处罚以外，最有效的办法还是加强科学解释和加大盐源的市场投入，釜底抽薪掐准软肋才是治理盐荒的必杀之技。”

4. 从闹盐荒看市场的行政管控

3月19日凤凰网发表评论《从闹盐荒看市场的行政管控》，“盐荒带给人们的教训是深刻的，那就是市场的监管或者说管控不能不认真，对市场秩序的维护不能不严肃，处理相关问题的行动不能不果断。进行市场秩序的管理和维护，显然必须态度坚决、措施果断。对我们这样一个行政权力主导、权力高度集中的体制而言，行政方法是反应最快、解决问题最利索的。今天，严格的用行政手段打击干预管制经济违规行为与经济违法行为，实际上就是维护社会的法治秩序，实际的效果就是在建设法治经济。”

5. 谣“盐”事件给媒体留下的思考

5月24日人民网发表评论《从谣“盐”事件看媒体如何参与社会管理》，“新闻媒体是整个社会大系统中的一个有机组成部分，要对社会承担责任，参与社会管理，正确引导社会舆论。媒体参与社会管理，首先应该是建立在真实信息的充分传播基础上。媒体必须在第一时间向公众提供事件的真相，并让公众获得充分的有效信息。这次谣‘盐’事件发生后，新闻媒体及时、真实、准确、全面、客观地传播新闻事件真相，达到了很好的舆论引导效果。”

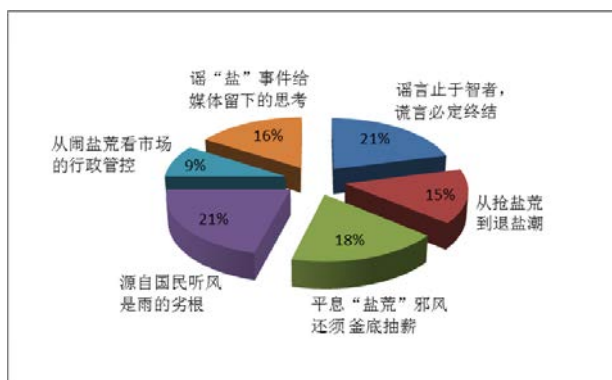


图 7-14 “盐荒谣言事件”媒体评论倾向性分析图（来源：谷尼舆情分析报告）

（二）网络舆情倾向性分析

1. 高度重视网络应急预案建设

3月18日网友高建雨在网络上发帖《“盐荒”网络谣言带给我们的思考》,“这一网络谣言所带给我们的思考,也是深刻的、久远的。如果在第一时间,在中央权威媒体尤其是网站(显著位置、滚动字幕)、电视(滚动字幕)、电台(插播广播),聘请科学家、食盐主管部门的领导辟谣,加上全力以赴保障食盐供应、加上公安部门全面撒网、迅速缉拿造谣者,把真相、把各种应对处置措施与结果,更加迅速地告知公众,效果就最好了。当然我们不能求全责备,但是这些方面协调联动的机制建设、快速反应快速行动的意识,都需要强化。”

2. 批驳参与“盐荒”的人

3月18日网友 abbiati 在中国网平论坛发帖《盐荒谣言哪来的?谁这么无聊捏造盐荒的谣言?》,“我们要骂‘盐荒’的幕后推手外还要骂那帮毫无常识、见风就雨,不但参与抢购食盐而且四处传播‘盐荒’的人。你们和我一样都是草根、社会底层,都是挣扎在生命线上的老百姓,都是被剥夺权益和蒙受欺骗的大多数,都是没有安全感的飘散在历史进程中的万千尘埃。这样的时刻,我们需要理性和淡定,不能望风成雨、人云亦云,跟着瞎起哄,否则,被黑心奸商卖了还开心地帮他数钱,这就是脑残。”

3. 绝对是一次完胜的营销策略

3月17日网友 119.181.39.*在兖州吧发帖《这次盐荒谣言,绝对是一次完胜的营销策略》,“沿海省份能缺盐,那真是滑天下之大稽了。也不想想,我们这么大个国家,拥有五千年历史,什么时候缺过盐?某些人们不要听风就是雨,更不要替那些幕后人煽造谣言。什么辐射,什么污染,什么盐脱销,都是造谣,都是幕后推手的操作。他们的目的无非就是搞一次大规模的促销,并且是不降价反而涨价的促销。从而达到他们这帮奸商卑劣的目的。只要不要信他们的鬼话,只按正常用量购买,谣言自平。”

4. 从“盐荒”看谣言对战争的巨大作用

3月17日网友龙西郎在中华论坛上发帖《从“盐荒”看未来战争信息战、心

理战的巨大作用》，“战争中的谣言，是指在战争准备和战争实施过程中，在军队和民众中大量产生并流传的未经证实的虚假信息。而打赢一场战争，不仅需要英勇的部队官兵、精良的武器装备、充足的后勤保障、正确的战略战术等一系列必要条件，还有一个不可忽视的重要因素，那就是：舆论的支持。而谣言对战争舆论的影响不可低估。一个致命的谣言往往可以影响战争的进程和结局，有时甚至可以直接决定战争的胜败。”

5. 谣言考验政府应变能力

3月17日网友长天孤鹜在常州化龙巷论坛发帖《谣言考验政府应变能力，最短时间内让食盐再出现在货架》，“再退一步说，这也不是什么坏事，完全可以把它当作一件处理应急事件的演习。我们不是常常说启动‘应急机制’吗，这正好是一次机会。就当它‘盐荒’真的出现了，或者别的什么‘米荒’‘水荒’突然降临，我们应该怎么办，还真需要好好思考。眼下要做的当然是组织货源，加大供应。光说‘储备充足’没有多少人会相信，能否在最短时间内让食盐再出现在货架上，是对政府应变能力的考验。”

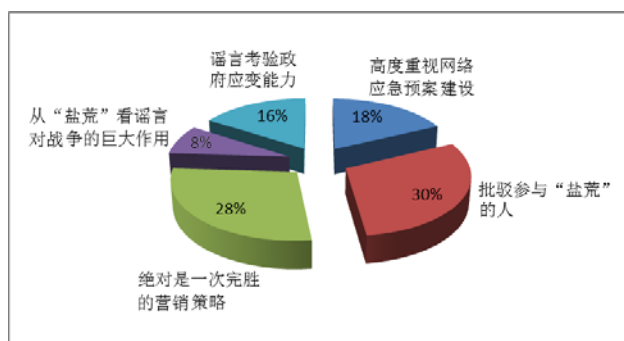


图 7-15 “盐荒谣言事件”网友评论倾向性分析图（来源：谷尼舆情分析报告）

【专家点评】

2011年3月11日，日本东北部地区突发9.0级大地震，位于本州岛福岛的核电站发生爆炸并出现核泄漏；由于外界盛传服用碘盐可以抵抗核辐射，从而引发3月16日中国大陆民众大量抢购、囤积碘盐的“谣盐”风波。在多个部门出面辟谣之后，食盐抢购风波宣告平息，18日“谣盐”逐渐散去，食盐抢购风波宣告平息。

虽然“谣盐”只盛行了几天，但是它的力量不可小觑，称得上是翻江倒海。在谣言高涨的几天，不管是不识字的老婆婆，还是太平洋西海岸旅居美国的华人，都在抢购食盐。各大超市、小杂货店、小超市食盐被抢售而空，人们还转战网店抢盐，食盐的价格被抬高。网络上和手机上调侃“盐荒”的信息数不胜数。新浪微博热门话题榜排名前两位全被“盐”占据，与制止谣盐相关的微博达数百条，科学传播公益团体“科学松鼠会”进行辟谣的微博也有几十万条，手机短信、QQ提醒、飞信提醒……只要你还在社会生活，就无法屏蔽“买盐去”这样的信息传播。

如此疯狂的抢购，严重影响了社会的经济秩序，而社会也被弄得人心惶惶，可谓是盐未荒，人慌了。正因如此，要想平息这场谣言，首先要平的是人心。人们面对不确定的事物，会有一种天生的恐惧，而人在非理性阶段，这种恐惧就会放大，这是一种动物的本能，当人们缺乏证伪或证实的能力时，人们不知道应该选择相信还是不相信，所以面对披着“科学”外衣的碘盐，人们开始疯狂。

所幸的是，在这次抢盐的事件中，政府采取了及时有效的信息公开措施，及时发布沿海地区的监测数据，及时请专家学者对食用碘盐能否预防核辐射进行权威的解读，这些在很大程度上消解了民众的恐慌心理。各大新闻媒体亦在第一时间发布各类应对“抢盐”的政府措施，用镜头和笔记录政府是如何确保盐市场供应的，给市民们喂下一颗颗的定心丸。

一场轰动的盐荒谣言，让人们看到了国民科学素养的不足，也给人们打下一剂传谣的免疫针；让人们怀疑政府公信力的同时，不得不承认此次谣言的短暂，得力于政府的有效应急措施，这为以后社会危机事件应急机制的建立带来很大的借鉴作用；在对新媒体谣言传播及辟谣速度的惊叹之余，网络社会对如何同谣言赛跑、如何扑灭谣言、培养良性的网络舆论态度进行了反思。

谣言是难以避免的，谣言的产生和社会心理有关，与自然环境和社会转型期的各种矛盾有关，即使没有网络和新媒体，同样会产生谣言并广泛传播。而谣言的传播会造成社会正常秩序的紊乱，需要综合发挥政府谣言控制的领导者作用、媒体阻绝谣言的防火墙功效以及民众谣言传播的免疫作用。

舆情管理的三大变革

李崇纲^①

大数据，正由技术热词变成一股社会浪潮乃至国家战略。

随着互联网的迅速发展，大数据带来的信息风暴正在改变我们的生活、工作和思维。无论政府和企业，对网络舆情的分析研判应对，正面临着大数据的挑战。大数据必将从管理思维、工作模式、技术方法等方面对网络舆情管理产生重要影响。

一. 大数据时代的舆情管理工作变革

（一）社会治理与舆情管理

2011 年全球被创建和复制的数据总量为 1.8ZB（10 的 21 次方），其中 75% 来自于个人，远远超过人类有史以来所有印刷材料的数据总量（200PB）。过去几年全世界产生的数据量甚至超过了历史上 2 万年来产生的数据量的总和。我们的世界正在被数据化，一切皆可“量化”，数据“取之不尽，用之不竭”。这带来了更大的管理问题，信息爆炸与信息对称。比如，环保部门投入巨资监测环境数据，构建环境物联网，尽力还原真实环境治理现状的实时的基础数据库，以辅助决策治理。但是公众常常通过手机拍摄雾霾天气或是污染现场，并且在网络上快速传播。环境监测公示数据与网民环境感受，一旦不能形成对应，势必产生负面情绪。

（二）从重视到行动

新形势下，网络舆情管理，亟需新的工作体系与之匹配。通过成立本单位网络舆情管理小组、制定相关制度，培养专业人才，结合第三方专家顾问，建立健全网络舆情管理工作体系，以维护群众的权利来树立政府的权威，倾听民意进行科学决策。

李崇纲，国家工信部情报所舆情研究中心主任，大数据舆情分析师。

我们看到，有一些政府机构已经逐步摸索形成了舆情管理的责任机构：网络舆情管理小组，这值得借鉴。由单位主要领导担任小组组长，单位下属各部门确定专人为小组成员，并分别组成监测，分析，应对等职能部门。制定舆情管理工作制度，做到网络舆情工作有章可循，完善网络舆情的联动应急机制。加强信息公开和第三方顾问，善用互联网思维模式，通过新媒体多种形式和手段，信息公开，倾听民意，疏导舆情。

二. 大数据时代的舆情管理思维变革

（一）认识与转变

10年前，我们将互联网称为“虚拟世界”。在今天，网络“虚拟世界”正在向“镜像世界”转化。虚拟世界的匿名性、非对称性、非真实性，正在转变为镜像世界的对称性、真实性（真实的画面、真实的情感等）即时性。在全球范围内，大到国家社会治理，小到企业经营个人形象，都受到了网络舆情的影响和改变。在这种情况下，对网络舆情的管理思维必然发生改变，这种改变可能会带来政府舆情管理相关行政职能的改变，面对网络舆情的行政流程的改变，政府信息公开速度和透明度的改变，信息发布的效率和方式的转变。这种改变应上升为社会治理体系的一个重要组成部分。

（二）创新管理，融入网络

舆情管理从流程上看包括监测、发现、研判、应对。但是，在网络舆情面前，是不是拥有这样的流程就能够从容应对呢？问题还是大量存在的。这和我们大多数政府企业的管理模式相关，我们看到，很多单位的舆情工作只是一个或几个工作人员负责，或者一个部门负责，发现问题的处理办法是层层上报，由领导批复处理。实际上，这样的模式与网络舆情管理是不吻合的，难以做到全面分析，准确研判，及时应对。那么，如何创新舆情管理的模式呢？舆情管理，应自上而下，形成一整套全新的工作体系：一把手总负责，全员转变思维模式；充分借助大数据技术分析力量和第三方专家顾问力量；敢于接受网络曝光和检验，融入网络，充分在网络空间展示形象。这样才能消减物理与文化空间的矛盾和区隔。

三. 大数据时代的舆情分析技术变革

（一）移动互联网将再次改变舆情格局

据最新数据，我国手机上网网民突破 5 亿，80% 的手机网民使用手机看新闻。各大互联网门户网站，纷纷在移动新闻客户端上发力，大有形成第四大互联网入口的趋势。随着 4G 网络的普及，视频类应用将迎来新的爆发，视频的真实感将更大地拉近网络空间的距离感。移动互联网中的每一个网民都是一个信息发布节点，全民麦克风的时代即将爆发。在这个背景下，网络舆情将会演变为何种格局，大数据分析技术在哪些方面还能拥有用武之地？这一领域，势必会迎来新的技术突破与应用。

（二）用大数据预判舆情趋势

大数据的目标是预测。对于舆情管理者而言，能通过大数据技术手段，分析事件关注程度，传播情况，发展趋势，网民情绪变化。也可以深入某个观点的影响程度，影响人群。从而预测舆情走向，辅助决策和判断。大数据分析技术给舆情分析带来的更多的可能，舆情分析不再是分析样本数据，而是分析更多来源更复杂的数据。不再是看似精确性的定位于某条信息，某个人，而是在混杂的舆情信息中，发现趋势，预测走势。不再是非正即负的机械判断情感，而是分析相互关联的人物之间的情绪传递。

公共危机事件网络舆情政府处理机制——以 7·5 杭州公交纵火事件为例

冉旭^① 陈帅^②

中国的互联网从 1994 年开始到 2014 年已经走过了整整 20 年的路程，随着近

冉旭，互联网与社会研究中心（CIS）舆情研究所高级研究员、所长。

陈帅，互联网与社会研究中心（CIS）舆情研究所高级舆情分析师。

些年来互联网井喷式的发展与增长，互联网在公众舆情表达及信息传播方面已然成为了最为重要的、不可替代的途径，没有之一。

习近平总书记在 8·19 讲话中指出要把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓。在当前网络舆情是舆情的重要组成部分，甚至可以认为是核心组成部分，它是由个人及各种社会群体构成的公众，借助网络对自己关心的或者自身利益紧密相关的各种公共事务本身或者公共事务的掌控者和事项的直接相关者所产生和持有的多种情绪、态度、意愿和意见的总和。网络舆情在产生和发酵过程中不断聚集能量，这种能量又会在网络舆论圈内不断流动着。网络舆情的发酵速度和网络舆情事件中参与的网民数量直接决定了这个能量的大小，它们呈现出正比的关系。因此正确应对网络舆情危机，引导网络舆情健康、稳定、有序发展，对于实现社会稳定、和谐发展具有重要的现实意义。

本文以 7·5 杭州公交纵火事件为例，研究分析杭州市政府在该重大突发事件中各阶段所面临的舆论危机和网络舆情环境，以及采取的舆情处理策略和处理效果。希望通过此次事件的回顾分析，总结网络环境下政府如何有效处理网络舆情、重塑组织形象这一问题的经验教训，使政府在面对重大事件时，能够有效利用网络和新媒体，与社会公众进行沟通，协调行动、澄清事实、消除谣言、建立信任，从而塑造良好政府形象，提升政府公信力。

本文中使用的数据均来源于“CIS-中文网络空间舆情监测系统”，数据总计 1,672,927 条，其中 Web 1.0 站点 8,749 条，Web 2.0 站点 275,277 条，Web 3.0 站点 1,388,901 条。

（一）事件回顾

2014 年 7 月 5 日下午 5 时许，杭州 7 路公交车在途径东坡路和庆春路交叉口时车内中后部突然起火燃烧。现场群众第一时间积极参与灭火、救人，或是砸玻璃窗抢救乘客，或是使用自己车上的灭火器灭火，或是用私家车运送受伤群众。在消防、公安民警到达后，火已基本被灭。车上有乘客 80 余人，事故造成 30 多

Web 1.0 站点包括各大门户网站、区域、行业门户网站、传统媒体网站。

Web 2.0 站点包括各个论坛、社区、BBS 等。

Web 3.0 站点包括微博、微信等自媒体网络。

人受伤，其中重伤 15 人，无人员死亡。经初步勘察，排除自燃可能，疑似人为纵火。

6 日，警方侦查后，锁定放火嫌疑人系公交车内被烧成重伤的一名男子。8 日，案件告破，确定犯罪嫌疑人身份为甘肃人包来旭。据调查，包来旭性格孤僻，有厌世情绪，曾向他人流露过要效仿制造恶性事件扬名的念头。

（二）官方应对

根据官方的应对策略和措施以及舆情变化，笔者将事件的发展过程大致分为四个阶段。

第一阶段：发生期（7 月 5 日 17:03——20:01）

7 月 5 日 17 时 03 分杭州公交车突然起火，在事件发生近 3 小时后，核实人员伤亡情况和现场初步勘察，杭州公安局新浪官方微博“平安杭州”于 20 时 01 分发布第一条微博，说明事件概况以及乘客受伤情况。

在这 3 小时内，信息来源及传播途径大致如下。

消防部门、公安部门、目击者、救援者 杭州本地媒体 各主流媒体 民众

可见这段时间内各主流媒体是民众的直接信息来源，当时媒体关注点主要集中在事件报道，其中有部分公交车“自燃”、“一人遇难”等误报，故在官方微博通报事件情况后，仍有大量网民质疑其信息真实性，指责政府发布信息迟缓、隐瞒真相，公交集团对公交车“超载”“全封闭”的不合理设计和管理不当致使乘客逃生困难等。这些质疑声一定程度上给杭州市政府造成了危机。

第二阶段：蔓延期（7 月 5 日 20:01——7 月 6 日）

7 月 5 日杭州市卫生局先后于 21 时 30 分和 23 时 10 分召开两次简短的通报会，说明伤员医疗救治情况，并核实“无死亡病例”；同时“平安杭州”滚动发布新闻，说明案件调查进展情况，排除自燃、恐怖活动等致火原因，锁定纵火嫌疑人及其纵火细节。至 6 日 16 时 50 分，杭州市政府召开新闻发布会，介绍“7·5 公交车放火案件”的最新处置进展情况。市公安局、市卫生局、市公交集团、市交通运输局的相关负责人均对市民普遍关心的热点问题做了通报，包括案件侦破、伤员

救治、公交车安全锤配备、地铁液体检查等内容，并首次公布“7·5”案群众齐心救人的监控视频。

在事发24小时内，杭州官方进行了6次新闻通报、3次新闻发布会，这两日正好是非工作日，但官方微博依然有相关信息发出，这在之前的微博信息发布记录中是不存在的。这些权威信息的发布，及时澄清了事实，基本上得到了媒体和网民的认可；同时也积极引导了舆论，使大家关注点逐渐转向案件侦破、伤员救治和见义勇为的群众。

第三阶段：解决期（7月7日——7月8日）

7月7日杭州市新闻办、市卫生局、浙医二院、市公安局、市城投集团、市公交集团等相关部门在7日再次召开新闻发布会，公布了“7路公交车燃烧事件”的最新进展。包括专门成立病人家属接待小组，承诺全力救治重危病人，公布嫌疑人视频截图照片，重奖协助公安机关查明嫌疑人具体身份的线索提供者，并宣布杭州市见义勇为基金会将对杭州公交车放火事件中见义勇为的先进群体和个人进行表彰。同时“平安杭州”也发布了“关于杭州公交车放火案嫌疑人身份的协查通告”，向社会征集嫌疑人身份线索；24时整即声称放火嫌疑人身份确定，案件告破，官微详细通报了破案过程和嫌疑人身份，至此离事发只过去31小时。

杭州市公安局的高效获得大量网民点赞，但同时其在嫌疑人纵火动机未明的情况下宣布案件“告破”的做法也引起部分网民不解和不满，希望能在查清动机后能更好地预防类似悲剧。随即警方全面调查了公交车放火案作案动机，于8日17时47分进行了通报（同时9日浙江《钱江晚报》对何为“破案”做了解释性报导）。

期间，杭州公交车放火事件见义勇为先进群体和个人表彰会于8日10点在上城区政府会议室召开，“平安杭州”进行了全程直播，积极宣扬了这些平民英雄在这一重大事件中表现出的临危不惧、见义勇为的大爱精神。从官方微博的评论可以大致看出此后舆情已主要集中于对纵火者的强烈谴责和要求严惩的诉求以及对见义勇为者的赞扬。

第四阶段：后续期（7月9日——7月31日）

案件正式告破后，7月10日《杭州日报》在头版刊登了题为“致敬！英勇骁

战的杭州警察”的报道，“平安杭州”全文转载。这篇近 2500 字的文章全面回顾了杭州警方从接警、现场处置、侦查到破案的过程，不仅对杭州公交车放火事件做了一个总结，也对杭州政府和警方做了适度的宣传。

此外，收治所有重危病人的浙医二院仍继续开新闻发布会向社会通报伤员病情进展。杭州公交集团采取了一系列措施，如公交车上增设安全锤、制作安全锤使用宣传画、配置车内监控设施、加强司机安全培训和危险物品检查，都旨在更好地保障公共交通安全。7 月 25 日，杭州市见义勇为基金会再次在上城区公安分局湖滨派出所隆重表彰了第二批共 17 位在杭州公交车放火案件中见义勇为的市民。

从上述事态发展可见，在 7·5 杭州公交纵火案的整个发展过程中，杭州市政府一共曾面临 3 次舆论危机。

1. 公交起火，逃生困难

7 月 5 日杭州 7 路公交车突然起火。7 路公交车路线连接火车站和灵隐寺，途经西湖北线各景点，又时值周六，乘客众多。起火时公交车正处于杭州最繁华的商业区，车上载客 80 余人。据目击者所说，火势蔓延后，困在车内的乘客均拍打窗户求救，却没有人使用应急锤和灭火器，窗户都是施救者从外部打破。事后，乘客在公交起火后逃生困难所暴露出来的诸多问题引起广泛讨论。除了乘客缺乏破拆技巧、逃生不得法之外，诸如公交车的密封设计，坚固的钢化玻璃难以破坏，逃生通道的设置不合理，公交车载客过多等质疑和指责都是政府所面对的问题。

公交起火是由外部、非蓄意引起的意外事件，而现有公共交通设施难以应对意外发生则是由组织内部、非蓄意引起的，且造成很大伤害，这使利益相关方在进行责任归因时，杭州市政府难辞其咎，对政府声誉也造成一定损失。

2. “一人遇难”谣言

事件发生不久，杭州地方媒体就从消防部门得知乘客“一人遇难”，报道被多方转载，包括主流门户网站，而杭州公安局官方微博直至 3 小时后才发布事件通告。谣言未得到及时澄清，加上政府曾有对重大事件相关信息采取遮、掩、捂的方式，不主动公开的历史，公众对政府已形成一定负面刻板印象，致使官方消息

发布后仍有不少网民质疑其真实性。谣言由组织内部、非蓄意引起，虽未造成多少伤害，但对杭州市政府形象仍存在影响。

3. 动机不明即宣称破案

7月7日晚警方在确定嫌疑人身份后即在官方微博发布通告宣称案件“告破”，但并没有明确嫌犯作案动机，这引起了网友对未查明动机是否算破案的争议。伤害不大。

在面对以上危机时，杭州市政府针对网络舆情关注点以及各利益攸关方，采取了以下舆情处理策略。

首先，强调公交起火是突发事件而非安全事故，嫌犯的行为不仅造成30余人受伤，对于社会安全稳定也造成了极大伤害和影响，自己也是此次事件的受害者，以此引起公众的共鸣，淡化政府应当承担的危机责任。同时不仅在官微发布权威通告，还及时召开卫生局新闻发布会进行辟谣，否认有人死亡。

其次，强调政府为此进行的积极行动。领导第一时间赶赴现场指挥并看望伤员，给予精神鼓励，全力调集医疗资源进行救治和安置家属工作，采取各种措施加强杭州市公共交通安全，即时向公众汇报治疗进展和破案进展等。并且迅速确认了犯罪嫌疑人身份，指明了该事件的责任方，以修复此次事件对政府声誉造成的破坏，塑造政府良好形象。

再次，称赞和感谢所有利益相关者：起火现场见义勇为的民众，事后积极参与献血的杭州市民，数日不眠不休全力破案的杭州警方。弘扬灾难面前的大爱和人性，试图将公众对于事件本身的注意力转移到“正能量”之上，以消解公众负面情绪，淡化事件消极影响。

最后，也是最重要的一点，在应对个人恐怖行为造成的负面效应时，政府对信息的透明、实时、公开，是塑造良好政府形象，提升政府公信力的最有效的方式。

（三）媒体效能

对于舆情处理效果，我们可以从媒体效能即政府处理策略在大众媒体上产生

的影响力方面进行检视，包括传统媒体和新媒体（主要指微博）。

事件不同阶段主流媒体报道量大致如下：

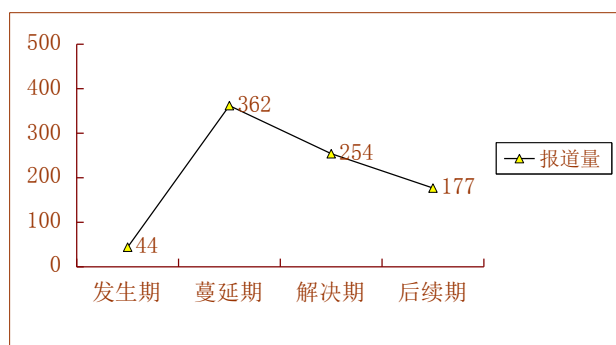


图 7-16 “杭州公交纵火事件”不同阶段主流媒体报道量

从媒体报道量来看，发生期报道量还不多，到蔓延期报道量大幅上升，到达顶峰，随着事件解决，舆论消退，报道量快速下降。事件前 5 天是报道高峰。

从媒体消息来源看，各个阶段官方信息都被媒体引为重要消息来源，每次新闻发布会、官方微博事件通报都引发大量解读和转载。尤其在借助新媒体公开信息、与社会公众进行沟通方面做得很好。以新浪上的“平安杭州”官方微博为例（当时“杭州发布”尚未建立），在纵火案发生后的 4 天内总共发布了 21 条信息，均为纵火案相关信息。这些信息主要集中在对整个事件的披露、案件破案进展、对见义勇为群众表彰等三方面。即使纵火案当天以及第二天是非工作日，依然有相关信息发出。所以政府一直在媒体上保持着足够的声音。

从正负面评价和公众态度（主要来自微博）来看，整体上对政府评价为正面和中立，公众也通过杭州市政府主动积极的作为从质疑到大部分接受政府发布的消息，相信政府有处理突发事件的能力与诚意。

再看图 7-17，事件发展过程中媒体关注点的变化，7 月 5 日到 6 日的发生期和蔓延期，媒体关注点集中于事件通报，7 日到 9 日的解决期关注点集中于案件侦破。

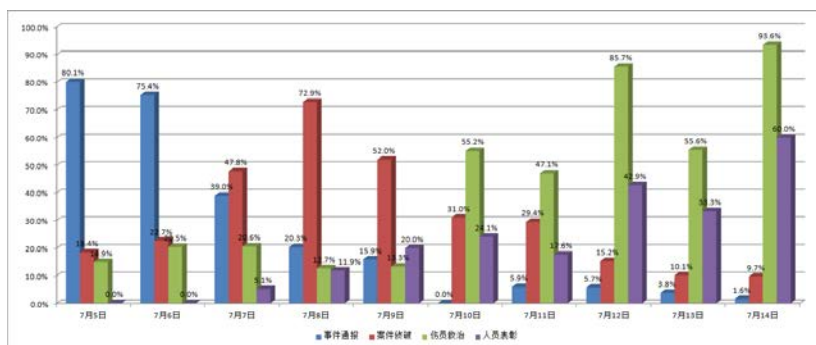


图 7-17 “杭州公交纵火事件”媒体对事件关注点变化对比图

后续期则转向了。从以上趋势可以发现，舆论焦点是逐渐在向正面的伤员救治和人员表彰转移的，这一定程度上也反映了政府舆论引导的效果。

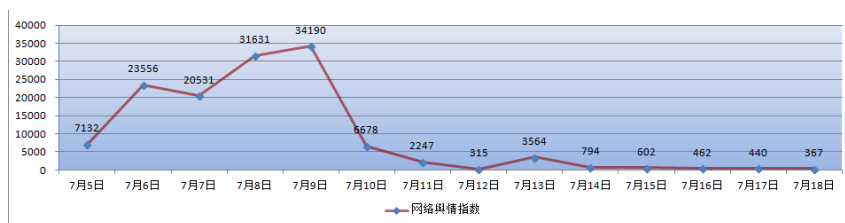


图 7-18 “杭州公交纵火事件”网络舆情指数图

综上所述，在杭州公交车纵火事件中，政府所采取的重大事件网络舆情处理策略所产生的民众沟通效果和舆情引导效果是属于较为理想的。

（四）本次事件中政府的应对策略亮点分析

网络舆情危机类属于公共危机，同时又是网络负面舆情的一种极化状态，是在网络公共领域内，公众对公共事件形成的负面的、否定的和不良的情绪、态度及意见的总和，并对执政党的合法性和政府的正面形象提出严峻威胁和挑战的一种网络舆情状态。通过对本次网络舆情事件的梳理，有如下几点值得我们学习和研究。

1. 要以预防为主，并制定合理的预案机制

俗话说“不打无准备之仗”，一套系统性的、科学的网络舆情应急处理预案能够在事件突发的初期阶段为工作的迅速开展、人员的调动、部门的协调提供有效保障。现在，大多数政府部门都已经有了专门针对网络舆情突发事件的预案，但是各个地方的紧急预案质量千差万别，多数还停留在套用应对传统媒体舆情应急预案的方式，对互联网的认识不足，导致了预案的作用大打折扣。

2. 建立完善的网络舆情管理责任人制度

网络舆情从来无小事，任何一件微小不起眼的舆情事件经过网络发酵之后都能掀起一股让人难以承受的风暴。因此网络舆情管理工作必须做到分工明确、责任到人、赏罚分明。针对部分特殊事件，可采用党政机关一把手亲自挂帅，具体分管工作人员直接向一把手汇报请示，以减少流通环节，最大程度压缩反应时间。

网络舆情相关工作是一项专业性强的工作，因此对负责此工作的人员要有严格的选拔上岗制度、定期培训及考核制度，以保证此岗位的工作人员有足够的 ability 做好工作。对于处理网络舆情事件过程中出现的失职或者不当行为，也应该按照相应规定追究责任人的责任。

3. 公开、透明、主动、实时的网络舆情处理原则

在面对负面的、非预期的重大事件中，政府需要主动地、及时地、全面地公开事态的发展，使公众了解事实真相，才能避免谣言，缓解公众的恐慌、愤怒情绪，防止事态进一步扩大。对于一些暂时还无法获知情况，应及时向公众说明不能获知的原因，并明确告知公众会尽快调查清楚。杭州市政府连续召开新闻发布会公布事件进展，回应公众质疑，其对事件及时、透明的处理态度，成功获得了公众的理解和信任，塑造了良好的政府形象，提升了政府公信力。

不透明，就易为公众猜测与误解，且难以获得公众的普遍理解。但很多时候政府人员在面对危机时，担心信息公开会影响到政府的良好形象或个人政绩，因而对相关信息采取遮、掩、捂的方式，没有在第一时间主动公开，于是错过了应对重大事件的最佳时机。

面对重大的网络舆情事件时，沉默未必是“金”，沉默反而是“毒”。2011年

6月,微博认证身份为“中国红十字会商业总经理”的郭美美发表一系列炫富微博,引发了“中国红十字会”巨大的信任危机。虽然各种网络推手的活动在其中起了很大作用,但红会在网民广泛质疑的情况下没有第一时间出来澄清和正面回答,而只是简单粗暴地否认郭美美同红会的关系,在召开的记者通报会以及调查报告中也没有主动、及时、全面公开信息,进一步回应网民质疑,以随便遮掩一下就过去的态度来对待。错过最佳时机后,红会的组织形象在传播过程中公信力严重受损,公众信任度急剧下降,而红会的种种试图化解危机的做法也并没有起到作用反而加重了危机。

所以,对于网络舆情的处置必须要做到快速反应、及时处置,把握好事件爆发后“黄金72小时”的一分一秒。

4. 发布口统一、权威信息

重大事件中,政府不同部门机构都会参与其中,这就要求政府做好协调工作,在舆论引导上统一政府对外发布信息的口径,并且对外公布的权威信息只能是一个,不能提供相互矛盾的信息。这方面政府可以构建自己的信息发布平台,利用这个平台统一向社会发布关于重大事件的权威性消息,掌握话语和行动的主导权。杭州公交车纵火事件中杭州市政府对外发布信息的渠道就不仅仅是通过传统的新闻发布会和政府通告等方式,还通过官方微博“平安杭州”这一平台统一发布信息,这保证了各方信息的统一和权威性。这次纵火案网络舆情的成功处置在一定程度上也推动了“杭州发布”这一网络平台的建立。

而例如马航失联事件中马方政府的应对就是典型的反面案例。自2014年3月8日马航MH370失联开始,网络媒体上就充斥着大量庞杂的、真假难辨的信息,伴随层出不穷的各种传言。其中马来西亚政府消息发布的延迟和混乱,甚至官方消息的互相矛盾冲突,对网络不实信息的极剧扩散有着不可推卸的责任。政府作为一国或一个地区最权威的代言人,理所当然应是信息发布最权威的主体,它拥有天然的资源和技术优势来求证事实,证伪谣言,并及时、准确、真实地公开重大事件相关信息。然而马方政府一而再、再而三地推翻自己公布的信息,不但没有及时遏制谣言,反而进一步造成舆论混乱,使公众对政府的公信力产生了极大

牛芳,政府网络舆情管理存在的问题及对策研究,2013。

的怀疑。因此建设一个统一的、权威的发布平台是加强政务公开的重要举措，也是加强信息发布和政策解读的必然要求。

在处理网络舆情时还要善于利用新媒体与公众进行双向沟通。在新媒体时代，重大事件现场的每个人都可能是记者，事件会借助互联网、手机等新媒体平台被瞬间放大，因此，基于双向沟通的互动传播更为重要。

有学者指出：“危机爆发约30分钟到90分钟之间，是危机处理和对舆情风向进行引导的最佳时机；当某种舆情风向成为主流，在‘沉默的螺旋’效应下，则不易改变。”这就要求政府在面对重大事件时，应快速有效地整合新旧媒体资源，通过政府政务网站、门户网站、微博、微信及手机短信等平台，及时掌握网络舆情动向，及时与公众进行双向沟通。只有有效利用新媒体，才能够最大限度地争取时间，以最高效率发布信息，澄清事实，消除谣言。

5. 建立长期的总结学习制度措施

“上次战争胜利的经验往往是下次战争失败的教训”这个人类长期社会实践经验的总结同样适用于网络舆情的危机处理。互联网瞬息万变，固步自封的网络舆情处理机制将会把自己陷入各种被动之中。必须在每一次的网络舆情事件处置完成之后，再深入地进行总结反思，发现不足之处，不断的完善预案、预警机制，才能在下次的处理当中占据主动地位。

（五）结束语

网络舆情并不是洪水猛兽，各级舆情监管处理部门不能因噎废食，大可不必谈“网”色变，更不能听之任之，网络舆情更像是一把双刃剑，消极的、不科学的处理方式，不仅不能应对事件的处理，更大程度上将会严重的损害政府的公信力。建立积极的、科学的网络舆情应对处理机制才能为我们的执政者添分加“粉”，取得人民群众的信任。如何用好网络舆情这把双刃剑将考验着我们政府的执政能力与执政智慧。

—— 第 四 部 分 ——

移动网络舆情篇

第八章

微信中谣言传播的特点与治理策略研究

姜胜洪^①

互联网舆论场正从传统的有线互联网场域向“掌上舆论场”发展，以微博、微信、客户端为代表的移动互联网，已经成为人们传递信息的主要渠道。尤其是随着智能手机的进一步普及，手机等移动用户快速增长，用户正在持续从“传统”的微博转向更具移动性的社交平台，特别是微信等手机社交应用。微信是 2011 年 1 月 21 日，腾讯公司为手机终端用户打造的一款免费即时网络通信产品。数据显示，截至 2013 年 11 月，微信注册用户量已经突破 6 亿，其中，海外用户超过 1 亿。成为亚洲地区用户群体最大的移动即时通信软件。与此同时，一些名人、企业、媒体和政府机构也在微信设立公共账号，与特定群体进行文字、图片、语音的全方位沟通和互动。截至 2013 年 10 月底，微信公共账号超过 200 万个。但在人类享受微信带来便利的同时，也会不可避免地遭受谣言、暴力、恐怖、欺诈、色情等不良信息的侵害。微信不仅在一些突发事件和公共议题上开始成为新信源，影响舆论，而且也正在成为一种新的谣言传播渠道，且有后来居上之势。特别是和论坛、微博相比，微信所依靠的是基于熟人“强关系”，属于一定的私密圈，信息传递私密，因而社会动员功能更强。深化微信中谣言传播的研究，规范微信谣言信息传播行为，加强对微信谣言信息传播治理与防范，从源头上解决网络谣言问题，已经成为摆在各级政府面前的一个非常迫切且急需解决的现实问题。

姜胜洪，天津市人，天津社会科学院舆情研究所研究员，国家互联网信息办公室互联网新闻研究中心特约研究员。主要研究方向为网络舆情、社会热点问题。

微信成为网络谣言制造和传播的重要渠道

目前,我国互联网和移动互联网用户规模不断扩大,已经进入“全民网络”时代。中国互联网络信息中心(CNNIC)2014年7月21日发布的《第34次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年6月,中国网民规模达6.32亿,互联网普及率为46.9%。其中,手机网民规模达5.27亿,继续保持稳定增长。手机网民规模的持续增长促进了手机端各类应用的发展,成为2014年中国互联网发展的一大亮点。越来越多的网民倾向于通过网络来获取信息,网络传播的受众也越来越多。但在网络技术的发展给人们生产生活带来极大便利的同时,网络管理中所存在的漏洞也给一些网络谣言的炮制者制造了可乘之机,为网络谣言的传播提供了温床。通过新媒体,极少数网民在网上散布各类谣言,发泄对政府、社会的不满,煽动网民的不良心态,无端进行质疑,误导、欺骗大众,而网民的媒介素养不够,经常见风就是雨,把小事“围观”成大事;把个案“围观”成群体性事件;某些网络大V粉丝数量众多,不经核实转发一些谣言,扩大了谣言的负面影响。而少数主流媒体对于网上一些似是而非的传言,对于有些网民剑走偏锋的情绪视而不见,甚至不顾社会后果、漠视公共利益、一味迎合偏激情绪,成为意见领袖和网络民粹的尾巴,加剧了社会认知混乱。此外,某些网络公关公司为了商业利益,编织和传播谣言。网络诽谤,敲诈勒索,非法经营,网络虚假信息扰乱资本市场,让不少公民、官员和上市公司深受其害。更为严峻的是,一些境外反华势力和非法组织,操纵网络舆论,编造政治谣言,通过对历史或者现实问题的歪曲,篡改、夸大或者无中生有,从各个侧面诋毁社会主义制度,诋毁共产党的领导,诋毁人民领袖,人民政权。

网络谣言的危害引起了全社会的高度关注,打击网络谣言,净化网络空气,让造谣者没有立足之地,已经成为一种社会共识。从2013年4月起,国家互联网信息办公室即开始部署多部门在全国范围内集中打击利用互联网造谣和故意传播谣言行为。6月18日起,公安部开展集中打击网络有组织制造传播谣言等违法犯罪的专项行动。8月,“秦火火”、“立二拆四”、“傅学胜”等一批通过制造传播谣言、蓄意炒作网络事件、发布不实信息进行敲诈勒索牟利的

网络“大谣”被公安机关依法刑事拘留，引发舆论强烈关注。9月，“两高”出台专门司法解释，网络法规，为网络谣言治理带来法规依据。经过几个月的清理，有效地遏制了互联网上的恶意谣言和极端言论，正能量开始覆盖负能量，网络环境得到极大改善，赢得了广大人民群众的赞许。

然而，从根本意义上说，谣言却是复杂社会生活的歪曲反映，网络谣言治理不可能短期内突击完成。目前，我国网络谣言的形成十分复杂，是国际政治背景、国内社会背景以及人们的认知心理等多种复杂因素综合作用的产物。政府信息公开不及时和不透明给谣言的产生提供了空间和机会。对社会不满的群体或人员借机发泄不满；有的人缺乏法治观念，抱着好玩或猎奇的心理随意在互联网上发帖，这些都是谣言产生与扩展的基础。加之，在微传播时代，网络的传播主体极为多元、传播渠道极大丰富，尤其是信息的生产与传播门槛极大降低，这使得虚假信息的传播成为无法杜绝的常态。不可忽视的是，随着政府打击网络谣言行动的继续，微博上公开讨论敏感问题的用户在萎缩，众多网友从微博的公众意见平台转向更为私人化的微信朋友圈。有数据显示，2013年有22.8%的网民减少了微博的使用。在手机端，使用微博的网民数量也呈下降趋势，使用热度也在下降。截至2013年12月，中国手机微博用户数为1.96亿，较2012年底减少了596万。同时，手机微博的使用率仅为39.3%，比2012年底降低了8.9个百分点。而减少使用微博的人中，37.4%转移到了微信。微信谣言利用朋友间建立起来的信任，广泛、迅速地传播，速度惊人，而微信的相对封闭则让不实信息持续发酵。

云南昆明“3·01”暴恐案发生之后，各种传言满天飞。微博、微信以及一些网络平台流传着所谓“暴恐分子计划逃到温州”、“暴恐分子身上装有昆明至温州的机票”等等传言，煞有介事地提醒大家出门都要小心。3月8日，马航MH370客机失联事件发生后，在微博、微信上，谣言出现的数量与频次也是空前的，其中有指客机疑遭劫持和恐怖袭击等，各种阴谋论、谣言甚至假新闻也跟着流传，一些主流媒体也难免中招，跟着放大了“自媒体”的某些不实传言。许多虚假信息在微信朋友圈被网友大量转发，不少网友都信以为真。3月30日，广东省茂名市大批民众上街游行抗议政府拟在当地兴建PX（对二甲苯）项目，后来演变成警民冲突，有媒体引述市民称事件造成“15死300伤”，微博、微信上也流传“坦克车进城”和市民被“暴打”的图片。但《人民日报》后来刊登调查报道，指出这

些信息均属谣传。5月28日,山东招远发生故意杀人案,6名犯罪嫌疑人系邪教组织成员。为发展组织成员,嫌疑人向在事发餐厅就餐的人索要电话号码。遭受被害人拒绝后,将其残忍殴打致死。这看似是一个普通的刑事案件,但案件通过微博、微信传播之后,各种谣传层出不穷。一会说嫌疑人是招远金矿的经理,与地方政府有瓜葛;一会又说嫌疑人是雇用杀手,杀小三;甚至有人造谣说,定性邪教杀人为判凶手七年以下徒刑做准备……在谣言的误导下,群情激奋,网民也从对凶手的谴责转向对政府的指责和警方处置不力的批评。

微信中谣言传播的特点

相对于微博而言,微信最大的特点就是更好的互动性和更强的针对性。微信实现了多级化传播,微信朋友圈集QQ好友、手机通讯录和“附近的人”三种渠道为一体,拓宽了交友层面,信息的传播渠道较之其他媒体更为宽泛,语音、文字、表情、图片、视频、地理位置等的发送功能,不但集合了微博所具有的互动性、信息传递快捷性和信息投放精准性的特点,而且将之发挥得更为极致,并开创性地拥有多级化、多元化、人性化和实效性的特征。谣言在微博上流传时,相关部门可以在公共平台上制止谣言,但是当谣言与不当言论在微信上流传时,这些东西可以在私底下流传得更深更广。因而,当谣言散播时,相关部门却没有有效的公共平台来制止谣言,微信的破坏性要比微博大很多。也正因为如此,有些不法分子通过其进行一些虚假信息的宣传,使虚假信息发散速度更快,影响范围更广,危害性也更大,必须高度重视。

一. 以人际传播为主

人类传播主要有五种基本形态,包括人内传播、人际传播、群体传播、组织传播及大众传播。从传播学角度来看,与微博那种受众范围广、数量大,带有大众传播特征的开放性传播不同,微信主要依托智能手机等移动平台,以人际传播为特征,形成网上的圈子化部落。微信使得人们的社交网络,从原有的“弱关系链接网”向基于手机通讯录的“强关系链接网”转变,微信传播以点对点的人际传播为主。微信用户之间的信息交流主要是熟人之间或者在熟人圈子里进行的,

主要是基于现实生活关系的“同学”、“同事”、“亲戚”、“朋友”等强关系网络，信息传受双方的关系更为亲密。朋友熟人之间，特别是经常联系交流的朋友熟人之间，大多具有一些共同点，彼此之间一般也比较信任，因此这种朋友熟人之间的交流对社会公共事务的看法容易达成一致、形成共识，谣言也更容易散播。

二．传播更具私密性和封闭性

微博的开放性让信息能得到快速更新，去伪存真，及时纠错，各种声音在众声喧哗的同时，也相互冲抵，最终接近事实真相和客观分析。同时，微博的转发按钮设计使得大部分信息源在传递时得以保留，即使是虚假信息获得大量传播之后，只要删除信息源就可以一定程度上斩断虚假信息传播链。而微信的信息以点对点的方式传播，信息内容仅停留在传受双方的移动终端上，仅互动双方或是同时加互动双方为好友的用户才可以看到，这就使微信成为一个天然的私密媒体平台，信息传播更具隐蔽性，这也增加了舆论监管的难度，导致一些在微博上受到严密监控的内容有可能会通过微信平台传播。同时，微信的封闭性使得信息迭代上容易滞后，我们获取的信息容易受圈子的限制（包括个人和关注的公众账号），纠错能力会相对较低。比如，微博关于马航的一些“迫降越南”“发现失联客机信号”“发现残骸”“海面迫降成功”等各种虚假消息已经开始辟谣，但微信的朋友圈和公众平台还在继续流传。

三．信息扩散更为迅速

微信用户交流圈是朋友熟人的圈子，一个用户的微信交流圈中的朋友熟人又有各自的朋友熟人，因此朋友熟人圈之间的信息是可以相互渗透的。他们在一个微信交流圈中获得有关舆论信息后，如果觉得有趣或重要，就会通过各种传播方式传播给自己的朋友熟人，而获知有关信息的朋友熟人又有可能将其转发给自己的朋友熟人，这样一环一环地传播下去，有关舆论信息就会很快扩散、渗透到一定区域甚至全社会。同时，微信可以提供语音、视频、图片和文字等多种即时交流方式，多种应用功能，交流方式丰富、便捷，特别是语音对讲功能使交流更直接方便、更人性化，手机的移动性使人们可以随时随地利用任何碎片化时间来交流。加之，微信基本免费、交流的成本极低，为舆论的生成和活跃提供了极好的土壤。

四. 传播效果更好

微博是一个完全开放的平台,信息是一种“放射性”传递,信息海量、传播面广、传播速度极快,并且每个用户都可以看到别人的留言或者评论,但信息发布者无法预知信息发送的结果,呈现出一种“弱关系”传播的社会关系网络,“一对多”的交流更偏向于单向交流模式。而微信虽然不像微博那样受众面广、用户数量大,但微信是好友间的传播,排除了“不相关”粉丝和“杂音”的干扰,它比微博那种基于弱关系的点对面的传播在精准性和到达率方面要高得多,甚至几近百分之百,信息传播更有针对性,更精准有效,更容易被人接受。一个帖子经微博微信传播后,能够迅速激起其他无直接利益相关群体的参与,运作成本几乎降低为零。如在南周事件、安徽女孩在京温商城坠楼身亡事件中,一些人就是通过微信公众平台传播谣言和煽动信息,短时间内形成群体聚集。

五. “意见领袖”更具影响力

微信平台的“意见领袖”,是现实生活中的“意见领袖”在虚拟空间的延伸。2014年一批在微博上拥有数以百计粉丝的微博大V、媒体人、演艺人士陆续在微信上建立了公众账号,开始引导粉丝向自己的微信账号转移,并借助其微博影响力进行宣传,扩大微信公众账号知名度和关注度。微信公众平台支持PC、移动互联网登录,并可以绑定私人账号进行信息群发,传播方式多样,传播接收便捷,到达率高,也有利于舆论的快速扩散。因而,相对于微博等其他新媒体,微信平台上的“意见领袖”话语的影响力更强,观点被接受程度更高,极易左右众多网民的意见,最终形成舆论或对政府施加影响。一旦“意见领袖”将虚假或过激言论传播出去,就会对事态的发展产生负面影响,容易引发群体性的非理性情绪与行为。如果任其发展,极有可能导致人心不稳、社会不安、国家动荡。例如,东莞扫黄事件和昆明“3·01”暴恐事件发生后,个别大V在微博、微信上制造虚假信息,发表“东莞挺住”“恶之花绽放的土地”等不当言论,将攻击矛头引向社会主义制度,引向体制弊端,制造民族矛盾甚至民族对立情绪。由于网民的从众心理,不当言论在一个很短的时间段里会迅速成为舆论热点。又比如,招远故意杀人案中,个别网络大V在案件还在侦查的阶段,就散发了大量真伪难辨的信息,把邪教做恶引发的社会愤怒引向公安干警,引向体制,误导网民以偏概全,围攻

招远公安微博，发泄对政府的不满情绪。

化堵为疏的治理探索

目前，微信好友一般是通过微信号、手机号、QQ号，或者扫描二维码添加，定向性很强，由于微信具有高度的隐私性和“一对N”精准朋友圈子的服务特性，对微信监管难度很大。同时，微信公众平台大号及其粉丝之间具有弱关系属性，在一定程度上可以加大网络舆论受众方的范围，产生大规模传播的效果。虽然这些“大号”的传播量目前受到限制，微信公众账号难以实现像微博一样高度互动的大众传播。但是，随着移动社交吸引力不断增强，我国移动社交软件将继续高速发展，移动社交网民和微信公共账号数量必然大幅增长，在突发公共事件与社会热点话题中，网民运用微信参与传播和讨论的情况相应会进一步扩大，微信将成为舆论引导和舆情监测的新“阵地”。在这样的背景下，加强对微信的监管应该纳入议事日程。各级党委和政府需要创新和加强社会治理，积极探索利用微信收集社情民意的新方式，及时准确地把握全局性、苗头性、倾向性问题，通过入驻微信，拓宽信息渠道，从而提高新媒体环境下的社会舆情应对能力，防止公共事件中恶性谣言等信息带来的负面影响，引导其对经济社会发展产生积极影响，构建起应对网络谣言的长效机制。

一、高度重视谣言背后的深层社会问题

一段时间以来，最活跃的谣言都出在群众意见比较大的方面，比如针对拆迁、城管，以及针对官员腐败等。网络谣言在传播过程中常常挟带传递者个人的情绪、愿望、希冀、褒贬等等，它实际上是夹裹着民众情绪的一种表达。网络谣言泛滥，一定程度上是一种社会情绪的发泄。网络谣言爆发时，惩罚恶意传播者是必要的，提高民众的自然科学知识是正确的。但是只有正确理解谣言背后的深层社会问题，才是防止谣言最好的办法。各级党委政府要在经济发展的同时更加重视社会的公平正义，树立“民生之事大于天”的理念，切实加强以民生问题为重点的社会建设，着力加强教育、就业、收入分配、社会保障、医疗卫生等与民生问题息息相关领域的改革，努力解决好民众广泛关注的就业难、看病贵、上学难、购房贵等

社会热点问题，让百姓有幸福感和安全感。要高度重视网络谣言体现的种种社会负面情绪，主动深入群众，了解群众的所思、所想、所需，对于群众的不满情绪及时疏导，把握各种矛盾，制定出合乎实际、顺乎民意的正确路线和各项方针、政策。现实环境改善了，相应的网络环境也会变好，谣言滋生的温床也将逐渐消失。

二. 信息公开透明及时

奥尔波特在《谣言心理学》中说，在大多数事情上，我们都是非专业的，谣言就因此而产生。我们既没时间，也没有耐心去检验所听到的，是否背离证据的外在标准，即使有时这些标准存在而且也能得到。比起去验证，我们更倾向于认同某种刻板印象。比如长期以来信息不够公开造成的政府公信力的不足。当对信息难辨真伪时，谣言就有了散布的基础。越及时地通过主渠道公布权威信息，越能够使公众判断接近事实，社会的恐慌就会降低到理性范围内，公众就不再道听途说，传播谣言。制止谣言的关键在于填平老百姓与相关政府部门之间的信息鸿沟，信息公开有助澄清网络谣言。2013年10月15日，国务院办公厅下发了《关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》，明确指出各地区各部门应积极探索利用政务微博、微信等新媒体，及时发布各类权威政务信息，尤其是涉及公众关切的重大公共事件和政策法规方面的信息，并充分利用新媒体的互动功能与公众进行交流。政府要树立信息源权威，针对网络中刚刚出现的网络谣言苗头，准确、及时、详细地在网上公布所掌握的信息，抑制网络谣言泛滥，确保公众掌握信息的客观性和真实性。当然，也并不是所有谣言都能止于信息公开。一些别有用心的人或势力，为了某些不可告人的目的，也可能有意制造谣言，造成社会混乱。对这种情况，政府部门除了公开相关信息外，还应该加大打击力度，依法治网，不给他们活动的舞台和空间。

三. 充分发挥主流媒体的“求证”作用

长期以来，我国传统主流媒体承担着权威信息发布角色，并因此在受众中享有很高的信任度。中国社会科学院中国舆情调查实验室主编的《中国舆情指数报告（2013）》显示，2013年，虽然大家上网时长有所增加，但选择信任电视、报纸等传统媒体的受访者仍然最多。根据人民网研究院调研小组2011年底的一次调

查表明，在我国，传统媒体是粉碎网络谣言的首要推动因素。超过半数的有说服力和影响力的辟谣信息首先由传统媒体发出，而后通过网络转发实现自净化，属于线下对线上干预的网络净化。近年来，主流媒体如《人民日报》、人民网等，有针对性地设置议程进行辟谣，更加注重运用新闻传播规律，辟谣效果好。但近年来，传媒业的激烈竞争也使得许多传统媒体纷纷在微博、微信上寻找焦点新闻，有时为了抢新闻，一些向来以真实客观而自律的报纸、电视台、通讯社也难免中招，跟着放大了“自媒体”的某些不实传言，成为了谣言放大器。要充分利用传统主流媒体及其网站来澄清不实传闻。各门户网站的手机新闻客户端推送应注意及时跟进，尤其是推送热点谣言的辟谣信息。要培养和鼓励一批各行业的专业人士参与到网络信息传播过程中来，通过他们的专业知识及时发现和揭露虚假不实信息，帮助网民正确辨识谣言，增强网络的自净化功能。此外，面对海量信息中的不实传言，应依靠专业力量进行精细化斗争。

四. 全民参与治理网络谣言

对于治理网络谣言，公安机关在证据搜集、嫌疑人定位和技术领域确有相当优势，但是，仅仅依靠公安机关是远远不够的。与微博等以文字传播为主不同的是，微信大量使用语音、图片等多媒体信息，通过关键词检索等传统方式已无法对一些有害信息进行有效辨识，这对监管者来说无疑是重大的挑战。要真正最大限度地压制谣言的传播空间，还需要发挥网民作用。网民在海量信息面前极易产生从众心理，容易在微信朋友圈等小圈子中扩散谣言，成为谣言受害者和传播者。要加大宣传力度，让广大网民认清网络谣言的巨大危害性，不仅要不要造谣、传谣，更要积极举报谣言，主动打击谣言。同时，政府也要创造更多更好的条件让人民群众参与到打击网络谣言的行动中来，发动全社会的力量清剿网络谣言。对网络谣言的战争是一场人民战争，充分相信群众的智慧、坚决依靠群众的力量、积极调动群众的自觉性与责任感，在网络上形成对谣言“人人喊打”的局面，网络谣言才会彻底丧失生存的土壤。

五. 加强对微博及微信等新技术新应用的合力监管

我国现行法律中，有关移动互联网的内容监管尚为空白。应把微信公众平台作为重点工作来抓，多管齐下规范微信公众账号。一方面，严格把关认证环节，

进行用户真实身份信息注册，规范认证审核程序，提高认证门槛，及时发现、清理违法违规微信公众账号；另一方面，把微信纳入日常监管体系，加大资金投入力度，建设专用监测平台，强化对微信公众账号的监管，加强朋友圈内容审核管理，实现对微信舆情的实时掌握。特别是加强对政府部门、公职人员、媒体微信公众账号的监管，鼓励、支持具备条件的主流媒体网站积极开放、运营微信公众账号，对不认真履行管理责任的企业依法追究责任。同时，加强对新闻类移动客户端的内容监管。对传播有害政治信息的境外媒体客户端，必须依法加以管控，阻止有害政治信息的肆意传播。可建立用户黑名单，终身禁止实施网络犯罪的用户使用，并及时把相关资料作为证据材料移送司法机关处理。

参考文献

- [1] 袁舒婕. 众声喧哗中的掌上舆论场. 中国新闻出版报, 2013-09-03.
- [2] 陆高峰. 微信将成为舆情监测的新阵地. 青年记者, 2014 (6).
- [3] 宋识径, 李丹丹. “柔性”管理半年 网络空间“清朗起来”. 新京报, 2014-02-28.
- [4] 姜胜洪. 网络谣言应对与舆情引导. 北京: 社会科学文献出版社, 2013:2.
- [5] 王刚, 刘雅奥楠. 新浪微博之殇背后. 时代周报, 2014-01-23.
- [6] 方兴东, 石现升等. 微信传播机制与治理问题研究. 现代传播, 2013 (6).
- [7] 奥尔波特等. 谣言心理学. 刘水平, 梁元元, 黄鹂, 译. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2003.
- [8] 第33次中国互联网络发展状况统计报告. 中国互联网络信息中心, 2014-03-05.
- [9] 马航失联事件: 看朋友圈还是刷微博?. 搜了网, 2014-03-11.

第九章

移动互联网舆情问题与治理——以微信为例

张彦帆^①

根据工业和信息化部运行监测协调局数据统计，截至 2013 年 11 月，微信平台注册用户量已突破 6 亿，微信海内外月活跃用户总数已经达到 3.96 亿，开通的公众账号已超 200 万个，公众账号日均注册量约 8000 个。作为一种用户规模巨大的传播工具，微信对社会舆论的影响不可小觑。

无线舆论场微信影响凸显

回首 2013 年，移动互联网发展迅速，无线舆论场力量凸显，微信作为无线舆论场的重要组成部分，在舆论的生成上发挥的作用愈发明显。

微信之所以被广泛使用，成为生成舆论的一片沃土，与其自身功能的设计密切相关，微信通过丰富通信功能，集成社交、资讯、娱乐等多项功能与服务，吸引了众多的客户群体，提升了微信的品牌影响力。微信基于对客户通信与社交等功能的不断丰富创新，短时间内得以快速发展，成为具有影响力的移动通信平台。

在微信中，公共账号成为与个人账号地位平等的信息源，其本质上是数字化

张彦帆，郑州大学公共管理学、新闻学学士，现任郑州大学网络文化工作室主任，对网络舆情和新媒体有一定的研究。

融合后的媒介内容。而哪些信息可以传入微信朋友圈则是由人们自己来“把关”决定的，无数个“朋友圈”交叉重叠，又构成了社会网络和公共空间，同时也实现了以“人”为主体的传播渠道的构建，正好符合了人们想“逃离”传统媒体控制的愿望，实现人与人之间平等、自主、充满人情味地交流。

微信添加的好友主要来自 QQ 好友和手机通信录的朋友，这些一般都是“亲戚”“同学”“朋友”“同事”等认识的人，因此微信用户之间的信息交流主要是熟人之间或者在熟人圈子里进行的。在这样的熟人圈子里，大多具有一些共同点，彼此之间一般也比较信任，因此这种朋友熟人之间的交流对社会公共事务的看法容易达成一致、形成共识，从而容易形成舆论。

在微信上能够发送语音消息，实现语音实时对讲，这使得人们可以随时随地利用任何碎片化时间来交流；一般情况下微信使用时只消耗很少的上网流量，不收取通信费，交流成本极低，这也导致越来越多的手机用户使用微信，为舆论的生成和活跃提供了极好的土壤。

微信舆论监管存在的问题

2013 年，微信朋友圈谣言事件频发引发了社会广泛关注。6 月 17 日，陕西高陵县村民赵某通过手机微信“朋友圈”功能，在未甄别真实性的情况下发了一条谣言：“现有数名罪犯越狱到西安，短短一个月时间杀人、强奸、抢劫财物。”消息发布后，多人转发。7 月 3 日，高陵县公安局刑警大队将赵某抓获归案。类似的微信朋友圈造谣事件在全国不少地方都曾上演过，这也凸显了微信舆论监管上存在的问题，微信舆论的扩散对传统的舆论监管方式带来了前所未有的挑战。

首先，从传播模式来看，微信传播的舆论像一只“看不见的手”，其在传播初期往往是一定范围内的“隐性舆论”，这就给舆论监管和引导的工作带来了很大的麻烦。由于目前微信运营缺乏最基础的舆情认知体系，运营微信犹如“瞎子摸象”，极容易引发网络舆情。同样，如果没有对这种新媒介确切的把握，那么在危机事件发生的时刻，它对社会舆论的影响将是难以控制的。

其次，从互联网用户角度分析，互联网用户不成熟的特性，且在微信这种闭环的传播方式下，就更容易导致谣言的产生和发酵，而且会囤积很久。微博也存在谣言的问题，但因为微信的这种传播特质，所以表现得更明显。微博相对来说比较容易辟谣，因为微博上有很多权威的信息来源，比如官方的媒体，但是在微信上，如果用户没有主动订阅，传播速度非常慢。所以在这种情况下，谣言的传播都不会减轻，反而从某种程度上说会加重，而传统的监管方式又无法跟进，使得谣言在网上产生了较多的负面效应。

此外，从微信公众账号推送内容来看，一些不法分子把微信公众账号作为新的传播工具，长期传播色情、暴力、恐怖等不良信息，由于长期推送不良信息，这些账号的关注者非常多，且账号运营者利用这些不良内容推送商业广告，以此谋利，扰乱了微信公众账号的正常发展，也降低了用户对微信的使用体验。

因此，基于微信形成的无线舆论场也反映出了移动互联网舆情在监管和引导上存在的问题，以往政府通过组织的形式进行价值观引导，在微信上而言则无法起到实际的作用。

微信治理及微信舆论应对建议

十八届三中全会指出，健全网络突发事件处置机制，形成正面引导和依法管理相结合的网络舆论工作格局。面对微信的快速发展，根据微信舆论扩散的特点，微信治理及微信舆论应对需从政府、媒体、微信管理体制等方面着手。

第一，政府部门尽快进入微信这块新阵地，“占据新平台、发挥新优势”，主动利用微信，积极发挥微信的优势引导社会舆论；建立科学的基于微信的舆情监测体系，实现对微信舆情的实时掌握。此外，还应进一步完善举报平台，拓宽用户监督渠道，对于有违法违规行为的公众号，做到报必接、接必查、查必果、惩必严，对不认真履行管理责任的企业也要依法追究。

第二，主流媒体在微信上树立媒介公信力，做好舆论引导工作。数字化的形式、精致的内容将是未来传播的主流，传统主流媒体应尽快融入这场媒介革命之

中。主流媒体不仅从社会治理的角度应尽快融入其中，即使从生存的角度，也应尽快“蜕变”。从移动互联网舆论引导的层面来讲，实际上对主流媒体提出了更高的要求，需要主流媒体提供符合时代精神的真正精品内容。

第三，实现微信的实名制管理。微信管理团队通过落实微信实名制，规范群组管理。实行绑定手机号码等方式进行用户真实身份信息注册。并加强朋友圈内容的审核管理，关闭通过朋友圈传播违法有害信息的账号等。

总之，营造良好的移动互联网环境需要多方的配合。在微信等移动即时通信工具日益渗透到生活、生产各个方面的今天，规范微信等移动即时通信工具越来越紧迫，必须建立健全运营商与职能部门的监管、治理职责，形成综合治理的高压态势，实现运营商自我净化与职能部门外部清扫的有机结合，同时发挥主流媒体在无线舆论场的舆论引导作用，这样，微信等移动即时通信工具才会更加干净运行、健康运行。

参考文献

- [1] 洪小娟,刘雅囡,姜楠. 移动互联网舆情生成机制研究. 南京邮电大学学报(社会科学版),2013(2).
- [2] 方兴东,石现升,张笑容,张静. 微信传播机制与治理问题研究. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013(6).
- [3] 祁亚楠. 微信引发的新媒体变革.中国广播,2013(5).
- [4] 赵云泽. 微信舆论特点及其带来的监管挑战. 红旗文稿,2014(9).
- [5] 王勇,徐敬宏. 微信撬动社会舆论新格局. 网络传播,2014(1).
- [6] 单晓彤. 微信传播模式探析. 新闻世界,2013(2).

致谢

本书出版过程中，感谢互联网实验室徐玉蓉，博客中国高忆宁、侯勇、石博元、李宁，互联网与社会研究中心郭蓉的大力支持。

书中部分内容参考了文献资料，对这些文献资料的作者一并表示感谢。

由于时间仓促，因此书中有论述不周、逻辑不够严密之处恳请斧正！

感谢读者对本书的支持！

打造 21 世纪的走向未来丛书

我们正处于互联网革命爆发期的震中，正处于人类网络文明新浪潮最湍急的中央。人类全新的网络时代正因为互联网的全球普及而迅速成为现实。网络时代不再是体现在概念、理论或者少数群体中，而是体现在每一个普通人生活方式的急剧改变之中。互联网超越了技术、产业和商业，极大地拓展和推动了人类在自由、平等、开放、共享、创新等人类自我追求与解放方面的新高度。构成了一部波澜壮阔的人类社会创新史和新文明革命史！

过去 20 年，互联网是中国崛起的催化剂；未来 20 年，互联网更将成为中国崛起的主战场。互联网催化之下全民爆发的互联网精神和全民爆发的创业精神，两股力量相辅相成，相互促进，自下而上呼应了改革开放的大潮，助力并成就了中国崛起。互联网成为中国社会与民众最大的赋能者！可以说，互联网是为中国准备的，因为有了互联网，21 世纪才属于中国。

互联网给中国最大的价值与意义在于内在价值观和文明观，就是崇尚自由、平等、开放、创新、共享等内核的互联网精神。也就是自下而上赋予每一个普通人以更多的力量：获取信息的力量，参政议政的力量，发表和传播的力量，交流和沟通的力量，社会交往的力量，商业机会的力量，创造与创业的力量，爱好与兴趣的力量，甚至娱乐的力量。通过互联网，每一个人，尤其是弱势群体，以最低成本、最大效果地拥有了更强大的力量。这就是互联网精神的革命性所在，这种互联网精神通过博客、微博和微信等的普及，得以在中国全面引爆开来！

如今，中国已经成为互联网第一大国，也即将成为互联网创新中心。从应用

和产业层面，互联网已经步入“后美国时代”。但是目前互联网新思想依然是以美国为中心。美国是互联网的发源地，是互联网创新的全球中心，美国互联网“思想市场”的活跃程度迄今依然令人叹服，各种最新著作的引进越来越同步，成为助力中国互联网和社会发展的重要养料。而今天中国对于网络文明灵魂——互联网精神的贡献依然微不足道！文化的创新和变革已经成为中国互联网革命最大的障碍和敌人，一场中国网络时代的新启蒙运动已经迫在眉睫。“互联网实验室文库”的应运而生，目标就是打造“21世纪的走向未来丛书”，打造中国互联网领域文化创新和原创性思想的第一品牌。

互联网对于美国的价值与互联网对于中国的价值，有共同更有不同。互联网对于美国，更多是技术创新的突破和社会进步的催化；而对于中国，互联网对于整个中国社会的平等化进程的推动和特权力量的消解，是前所未有的，社会变革意义空前！所以，研究互联网如何推动中国社会发展，成为“互联网实验室文库”的出发点。文库坚持“以互联网精神为本”和“全球互联，中国思想”为宗旨，以全球视野，着眼下一个十年中国互联网发展，期望为中国网络时代到来谏言、预言和代言！互联网作为一种新的文明、新的文化、新的价值观，为中国崛起提供了无与伦比的动力。未来，中国也必将为全球的互联网文化贡献自己的一份力量！

“互联网实验室文库”得到了中国互联网协会、首都互联网协会、数字论坛和浙江传媒学院互联网与社会研究中心等机构的鼎力支持，因为我们共同相信，打造21世纪的走向未来丛书是一项长期的事业。我们相信，经过大家的努力，中国为全球互联网创新做出贡献的时刻已经到来，中国为全球互联网精神和互联网文化做出贡献的时刻也即将开始，中国互联网思想的全球崛起也不是遥不可及。我们相信，随着互联网精神大众化浪潮在中国不断深入，让13亿人通过互联网实现中华民族全民复兴不再是梦想！

方兴东

互联网实验室创始人、丛书总编